

**Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный педагогический университет»
Профессионально-педагогический институт
Кафедра экономики, управления и права**

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Коллективная монография

Под общей редакцией
д.п.н., проф. А.А. Саламатова

Челябинск, 2012

УДК 371.011
ББК 74.200.507
С 19

Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования: коллект. монография [Текст] / А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев, С.С. Демцура, Е.Б. Плохотнюк, Л.А. Кострюкова, Р.Я. Симонян, В.М. Рогожин, А.С. Апухтин; под общ. ред. А.А. Саламатова. – Челябинск: ФГБОУ ВПО «ЧГПУ», 2012. – 104 с. – ISBN

Монография подготовлена на кафедре экономики, управления и права Профессионально-педагогического института ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет». В исследовании рассматриваются: характерные черты и особенности рынка образовательных услуг, сущность маркетинга образовательных услуг, эффективные технологии продвижения образовательных услуг на рынке, характеристика маркетинга образовательных услуг в учреждении профессионального образования на примере Челябинского государственного педагогического университета, практические рекомендации по совершенствованию маркетинга образовательных услуг в ЧГПУ, оценка конкурентоспособности образовательных услуг ЧГПУ на рынке.

Рецензенты:

В.С. Антонюк, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Экономическая теория и мировая экономика» Южно-Уральского государственного университета

Ю.В. Лысенко, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Экономика и управление на предприятии» Челябинского института (филиала) Российского государственного торгово-экономического университета;

ISBN

© Кафедра экономики, управления и права ППИ ЧГПУ, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Глава 1. Теоретические основы и формирование рынка образовательных услуг высшей школы.....	8
1.1. Характерные черты и особенности рынка образовательных услуг	8
1.2. Сущность маркетинга образовательных услуг	17
1.3. Эффективные технологии продвижения образовательных услуг на рынке.....	26
Выводы по первой главе	46
Глава 2. Разработка комплекса маркетинга образовательных услуг Челябинском государственном педагогическом университете	49
2.1. Характеристика маркетинга образовательных услуг в ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет».....	49
2.2. Практические рекомендации по совершенствованию маркетинга образовательных услуг в ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет»	58
2.3. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет» на рынке	77
Выводы по второй главе	83
Заключение.....	87
Глоссарий	95
Библиографический список.....	96
Сведения об авторах.....	100
Приложения	101

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях социально-экономическое положение страны непосредственно зависит от того вклада, которое она вносит в развитие общечеловеческой цивилизации, в науку, культуру, образование. Особое место в этом процессе отводится высшему образованию, которое рассматривается как один из главных, ведущих факторов социального, экономического и культурного процессов общества.

В последнее десятилетие российская система высшего образования функционировала в условиях адаптации к формирующимся рыночным отношениям. Осуществлялась глубокая структурная перестройка системы образования, основными результатами которой явились диверсификация типов образовательных учреждений, становление и развитие негосударственного сектора в системе образования, рост платных образовательных услуг.

Коммерческая деятельность вузов в условиях ограниченного бюджетного финансирования даёт им дополнительный потенциал развития. Практически все учебные заведения сегодня оказывают платные образовательные услуги. Эта деятельность осуществляется в соответствии с законом «О высшем и послевузовском профессиональном образовании». Во многих коммерческих вопросах вузы имеют достаточно самостоятельности, хотя ряд аспектов их экономической и маркетинговой деятельности регламентируется государством.

Как показывает практика, в государственном секторе высшего образования реальные возможности многих вузов по предложению образовательных услуг реализуются не полностью. А на рынке негосударственного высшего образования, наоборот, произошло превышение предложения над спросом. Развитие же коммерческой составляющей высшей школы происходит за счёт увеличения объёма и ассортимента платных образовательных услуг государственных вузов, а также расширения поля деятельности негосударственных вузов.

Таким образом, развитие рыночных отношений обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, преврати-

лось в товар, а точнее услугу нематериального характера. Теперь образовательные учреждения уже не могут оставаться пассивными производителями образовательных услуг, незначительно заинтересованными в их качестве и соответствии реальным потребностям рынка, использующими самые примитивные методы привлечения потребителей. Они должны сами заниматься формированием рынка образовательных услуг и созданием новых потребностей, соответствующих будущим тенденциям инновационного развития национальной экономики.

Если инструменты маркетинга уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как несопоставимые понятия. Поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени. Однако проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением образовательных услуг.

С каждым годом возрастает потребность вузов в создании специальных отделов, занимающихся вопросами продвижения образовательных услуг. На сегодняшний день многие вузы уже занимаются работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности, набирают штат специалистов, координирующих эту деятельность. Профессиональный и продуманный подход к позиционированию и средствам продвижения вуза, видение перспектив развития, подкрепленное маркетинговыми исследованиями, формирование комплексных планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, качественная организация рекламной деятельности сегодня являются факторами и ресурсами успешного развития образовательного учреждения.

На сегодняшний день большое значение приобретают такие компоненты

выбора университета, как широко известный бренд, красивый и убедительный каталог, хорошая реклама, наличие современного сайта и прочее.

Таким образом, актуальность темы данного исследования определяется ключевой ролью образования, которую оно играет в решении социально-экономических проблем нашего общества в целом, а также необходимостью научного обоснования маркетингового подхода, применения его инструментов и методов к развитию и совершенствованию управления деятельностью высших учебных заведений на рынке образовательных услуг.

Данная актуальность определила проблему нашего исследования, которая заключается в поиске, разработке и реализации эффективных технологий продвижения образовательных услуг на рынке. Противоречие состоит в сущности существующих технологий продвижения образовательных услуг и степенью их эффективности.

Теоретико-методологическую основу данного исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых об общих основах маркетинга (А. Н. Романова, М. М. Максимцова, Г. А. Васильева, Н. А. Нагапетьянца, И. М. Синяевой, и др.), относительно теории и практики в сфере маркетинга образовательных услуг (А. П. Панкрухина, У. Г. Зиннурова, С. А. Мамонтова и др.), по экономике и организации управления в сфере высшего образования (М. И. Потеева, Н. П. Пищулина, В. М. Ананищева и др.), по изучению опыта зарубежных стран в сфере высшего образования (А. И. Галагана, Т. А. Тартарашвили, и др.). Распространением положений маркетинга и его применением в сфере высшего образования занимались зарубежные и отечественные ученые, такие как Р. Б. Фриман, В. Р. Чанклин, А. П. Панкрухин, К. А. Сагинов, У. Г. Зиннуров, В. П. Щетинин, С. А. Мамонтов и др. В работах этих исследователей рассматриваются вопросы маркетинга образовательных услуг, его теоретические и практические аспекты.

Однако, несмотря на уже имеющийся накопленный опыт теоретических и практических разработок в сфере образования, еще недостаточно разработан

ряд существенных вопросов по наиболее эффективным технологиям продвижения образовательных услуг, по оценке конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг и других вопросов, касающихся использования маркетинговых инструментов в управлении высшими учебными заведениями.

В данной работе был произведен анализ рынка образовательных услуг, основных направлений маркетинговой деятельности в вузе и разработаны предложения, позволяющие совершенствовать и более эффективно строить маркетинговую деятельность в вузе.

ГЛАВА I

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

1.1. Характерные черты и особенности рынка образовательных услуг

За последние годы сложился и продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг. В этой сфере стали действовать законы рыночной экономики, появилась конкурентная среда, существенно изменились требования и ожидания целевых аудиторий. Жесткая инновационная конкуренция требует на рынке постоянного совершенствования и развития образовательных услуг.

Формирование современного рынка образовательных услуг началось в 90-х годах прошлого века. С переходом страны на рыночную экономику определились основные его сегменты: государственный и негосударственный.

В последние годы российское образование претерпело значительные изменения. За 1990-2000 гг. число высших учебных заведений увеличилось почти в два раза, что сопровождалось двукратным ростом приема студентов на очное и заочное отделения.

Наиболее масштабной сферой коммерческого образования является высшая школа, и число негосударственных вузов продолжает расти. По данным Госкомстата РФ, в 1990/91 учебном году в России насчитывалось 514 вузов, в 1995/96 уч. гг. – 762 вуза (из которых государственных 569, негосударственных 193), а в 2002/03 уч. гг. – 1039 вуза (государственных 655, негосударственных 384). В 2007 г. в нашей стране зарегистрировано 450 коммерческих и 658 государственных вузов. Скачок в развитии коммерческого высшего образования происходит на фоне сокращения бюджетных мест в государственном секторе [40,с.32.].

Число студентов некоммерческих вузов почти в пять раз меньше, чем в государственных. Но государственные вузы также обучают часть студентов на коммерческой основе. В целом, коммерческая составляющая системы образования в высшей школе является наиболее масштабной, по сравнению с другими

уровнями образования. Поэтому и практика маркетинга образовательных услуг в этой наиболее богатая.

На сегодняшний день рынок современных образовательных услуг весьма широк. Согласно перечню учебных заведений, на сегодняшний день в России функционирует 2491 вуз, включая филиалы.

Вузы и другие образовательные учреждения позже остальных российских структур нашли свое место в системе рыночных отношений, больше того, рынок образовательных услуг еще находится на стадии формирования. Образовательные учреждения нуждаются в грамотно организованном менеджменте и новых маркетинговых решениях, разумеется, с учетом специфики данного рынка.

Формирующийся современный рынок образовательных услуг обладает рядом особенностей, но прежде чем их рассмотреть, мы дадим определение рынку образовательных услуг.

Итак, рынок образовательных услуг – это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги [8, с.16].

Понятие «рынок» предполагает извлечение обоюдной выгоды. В данном случае ее получают и общество в целом, и предприятия, и сами обучающиеся. Выгоды могут быть прямыми, т. е. выраженными в денежной форме, или косвенными. Образование ведет к повышению производительности труда работников, возрастанию их вклада в национальный доход, что отражается в повышении зарплаты - с этим связаны прямые выгоды от образования. Косвенные, внешние выгоды - это повышение общей культуры людей, сокращение преступности, достижение большего социального согласия, распространение технологических инноваций и т. д.

Услуги высшего профессионального образования – специфический товар рынка. Он обладает общими рыночными характеристиками, отличительными чертами образовательных услуг и спецификой услуг высшего образования.

Роль образования для развития общества и обеспечения долгосрочного процветания страны высока, так как именно от уровня образования общества и отношению к научному потенциалу нации зависит возможность государства оставаться конкурентоспособным на мировом рынке. Именно поэтому, особая роль на рынке образовательных услуг принадлежит государству, которое выступает и как потребитель накопленных знаний и результата образования и поэтому государство заинтересовано в контроле и регулировании рынка. Государство определяет политику образования в стране, предоставляет налоговые льготы государственным вузам, определяет перечень востребованных профессий, организует подготовку квалифицированных кадров и правовую защиту образовательных учреждений.

До 1998 года бюджет системы образования формировался и исполнялся постатейно. То есть бюджетные ассигнования отрасли определялись разветвленностью сети, штатами, уровнем материально-технического оснащения и только косвенно зависели от числа учащихся. Сейчас бюджет формируется по норме расходов на одного ученика или воспитанника. Это значит, что никакое изменение и перестраивание системы образования не может изменить ассигнования. Лишь изменение числа учащихся влечет за собой изменение бюджетного финансирования. В идеале это должно привести к здоровой конкурентной борьбе между образовательными учреждениями: выигрывает в конечном итоге то, где выше качество предлагаемых услуг. Таким образом, государство стимулирует конкурентную борьбу между образовательными учреждениями, что должно способствовать качественному росту предлагаемых услуг.

Одной из сложностей рынка образования является профориентация абитуриентов. Профессиональная ориентация – это система мероприятий по ознакомлению с миром профессий и спецификой различных видов деятельности. Профориентация способствует выбору профессии в соответствии с индивидуальными способностями и склонностями, а также возможностями, которые предоставляет человеку общество.

Большинство выпускников выбирают специальность и учебное заведение,

опираясь на мнение родителей или знакомых, а также на престиж будущей профессии. Ситуацию усугубляет большой разрыв между школьной программой и требованиями при поступлении. В последние годы было предпринято много попыток сократить этот разрыв с помощью создания подготовительных курсов при высших и среднеспециальных учреждениях, а также при помощи внедрения системы Единого Государственного Экзамена. Но результат пока оставляет желать лучшего, так как все равно требуются дополнительные усилия для поступления в желанный вуз, кроме того, результаты ЕГЭ принимаются далеко не везде и являются скорее неплохим подспорьем при поступлении [25, с.123].

Несмотря на то, что в настоящий момент высшее образование и приобретенные знания получают статус основного капитала, выпускники вузов часто оказываются невостребованными на рынке труда. На практике молодые специалисты, получив диплом, не могут найти работу по специальности. Основное требование современных работодателей наличие опыта работы от одного года в дополнение к законченному высшему образованию. В результате, выпускникам вуза остается либо устраиваться на менее перспективные должности, часто не по своей специальности, либо начинать работать еще на стадии учебы. Некоторые вузы стараются решать эту проблему, взаимодействуя с потенциальными работодателями и отслеживая ситуацию на рынке труда.

Рыночная конъюнктура стала оказывать заметное влияние на поведение вузов. Однако ряд вузов, не учитывая реальные потребности рынка труда, продолжает расширять прием на такие специальности, как экономика, право, менеджмент, бухгалтерский учет и т. д., тем самым, утрачивая и в недостаточной мере реализуя собственную специализацию.

Вузы выпускают специалистов модных профессий, которыми и без того перенасыщен рынок труда. Между тем в промышленности нарастает кадровый голод.

Тем не менее, по оценкам экспертов, выпускники экономических вузов по-прежнему остаются самыми популярными на рынке - на их долю приходит-

ся свыше 40 % спроса. Востребованность данного рода специальностей не ослабевает уже много лет, несмотря на то, что многие сейчас говорят о «перепроизводстве» экономистов. Такая популярность объясняется растущим интересом к малому и среднему бизнесу, предпринимательской деятельности. Смежные профессии, такие как финансовые аналитики и аудиторы, тоже пользуются большой популярностью на рынке труда.

Второе место занимают технические специальности, особенно в области информационных технологий. Спрос на IT-специалистов вполне объясним ростом технического прогресса.

Очень велик сегодня спрос на маркетологов, бренд-менеджеров и специалистов по связям с общественностью – количество рабочих мест для них увеличивается год от года. Эта тенденция сохранится и в ближайшие годы, ведь компаний, создающих собственные маркетинговые и PR-отделы, становится все больше.

Дефицитной сейчас также считается профессия менеджера по продажам, но узкой направленности, например, по продуктам питания, спортивным товарам или определенному оборудованию.

Рост оптовой и розничной торговли в нашей стране требует подготовки по таким специальностям, как торговые представители и мерчендайзеры.

По последним данным, с быстрым темпом развития экономики, а соответственно, сферы услуг все больше требуется специалистов в этой области. Это администраторы, управленцы узкой квалификации всех уровней. Это связано с активным ростом гостиничного и ресторанного бизнеса. Эта тенденция охватывает и спрос на медицинских работников всех уровней и специализаций [43].

В качестве нового направления стоит отметить появление спроса на региональных менеджеров, городских и региональных торговых представителей. Это связано с расширением деятельности многих компаний и выходом их на региональные рынки. В связи с этим и идет набор менеджеров различных звеньев для работы в регионах.

Интересно, что снижается спрос на юристов, которые совсем недавно лидировали в рейтингах самых востребованных профессий. Эксперты видят причину этого явления в том, что рынок перенасыщен данными специалистами. Слишком много выпускников в 90-е годы выбрали эту популярную профессию. Тем не менее, многие и сегодня выбирают второе высшее образование по данной специальности. Скорее всего, это связано с тем, что люди хотят получить недостающие юридические знания, но работать в дальнейшем собираются по-прежнему по своей специальности.

Растет спрос на квалифицированные технические кадры. Такие специалисты теперь нужны везде, особенно на производстве. Интересно то, что предприятия готовы брать даже совсем молодых людей с минимальным опытом работы и даже без опыта вообще. Особенно высоко на сегодняшний день котируются представители инженерно-технических специальностей.

Среди специалистов, которым эксперты предрекают хорошие перспективы на ближайшие годы, значатся инженеры-химики, технологи пищевой промышленности и инженеры-строители, так как на рынке товаров широкого потребления ожидается открытие ряда новых крупных предприятий [43].

Знание языков по-прежнему в цене. Особенно спрос на переводчиков увеличился за последние три года, когда европейские компании начали активно осваивать российский рынок. Особенно востребованы специалисты по переводу в узких областях, таких как автомобилестроение, сельское хозяйство, промышленность, финансы и т.д.

Одна из главных проблем состоит в большом временном разрыве между возникновением спроса на специалистов того и иного профиля и периодом, когда этот спрос может быть удовлетворен.

Еще одной специфичной чертой российского рынка образовательных услуг является его резкое отличие от европейского рынка. И дело не только в том, что дипломы российских учебных заведений не котируются за рубежом. Здесь имеет смысл отметить о Болонском процессе. В 2003 году Россия взяла на себя обязательства к 2010 году ввести двухступенчатую систему образования (бака-

лавриат и магистратуру), провести аккредитацию учебных заведений, а также ввести систему учета изучаемых дисциплин и зачетных единиц, принятую в Европе [44].

Крупные российские вузы негативно отнеслись к идее принятия Болонской системы, справедливо считая, что их выпускники и так найдут хорошую работу на Западе. Но, с другой стороны, для менее именитых учебных заведений, а особенно для их филиалов в регионах, Болонская система скорее выгодна. Ее действие будет подобно фильтру, отсеются «слабые» и поднимется уровень предлагаемых образовательных услуг, который в большинстве своем на региональном уровне оставляет желать лучшего.

По мнению экспертов всероссийского фонда образования, Болонский процесс – это не что иное как, как скрытый переход к платному образованию, потому как магистратура будет весьма дорогим удовольствием. У студента будет выбор: оставаться бакалавром и не суметь реализовать себя на рынке труда, или платить большие средства за вторую ступень европейской системы образования, которая по разным оценкам стоит в Европе от 3 до 6 тысяч евро [44].

Между тем, прогнозы экспертов о демографическом кризисе 1991-1997 годов подтвердились. Прежде всего, это отразилось на очной форме обучения. Снижение общей численности принятых в вузы студентов по России было отмечено уже в 2004/05 учебном году [42].

В значительной степени на формирование рынка образовательных услуг оказывает не так давно появившееся направление – дистанционное обучение. Оно позволяет сделать услуги качественного образования более доступным и открывает новые перспективы как для потребителей, так и для продавцов. Региональные филиалы тоже были призваны решить эту проблему, но как показало время, не вполне справились с этой задачей. Лишь 4 % учебных заведения из общего числа негосударственных вузов в регионах являются головными вузами, остальные принадлежат к территориальным подразделениям столичных вузов.

Государство создает такие условия, что мощным ядром высшего образо-

вания являются государственные вузы, а периферией – небольшая прослойка негосударственных структур.

Негосударственным учебным заведениям сейчас приходится преодолевать множество трудностей. Это и высокая арендная плата за помещения, и жесткая налоговая политика государства. Помимо этого, негосударственные образовательные учреждения вынуждены вкладывать огромные средства в «раскрутку», ведь торговая марка государственных образовательных учреждений давно оплачена государством. К этому остается добавить расплывчатую нормативную базу в сфере негосударственного образования, трудности в регистрации и получении лицензии, прохождения аккредитации и аттестации.

Таким образом, условия, созданные государством для частных образовательных структур, отрицательно влияют на рост конкурентоспособности в пределах исследуемого рынка [25, с.64].

По мнению экспертов, существует три варианта дальнейшего развития событий:

1. Изменение условий существования негосударственных образовательных учреждений, то есть снижение налогов, упрощение (или сокращение сроков) системы лицензирования и регистрации, совершенствование нормативного регулирования деятельности, разработка специальных систем кредитования образовательных учреждений и т.д. Это должно привести к укреплению позиций негосударственного сектора на образовательном рынке. В этом случае, государственные учреждения будут поставлены в жесткие, действительно рыночные условия.

2. Ужесточение условий лицензирования и аккредитации. При таком варианте развития событий, несомненно, улучшится качество негосударственного образования, так как «выжившие» негосударственные образовательные структуры смогут конкурировать даже с самыми известными государственными вузами.

3. Возвращаясь к Болонской системе – обязать негосударственные учебные заведения принять ее условия, чтобы подвести их под единый образо-

вательный стандарт или оставить за негосударственным сектором вторую ступень европейского образовательного стандарта, то есть платную магистратуру. Уже сейчас многие негосударственные учебные заведения специализируются на предоставлении дополнительных образовательных услуг, но они лишены права предлагать потребителю многие государственные образовательные программы, такие как, например, Президентскую программу по подготовке кадров [8, с. 73].

4. Сейчас конкурентная борьба между вузами стимулируется с помощью системы аттестации качества образования Министерством образования РФ.

5. Кроме того, уже установлена система аттестации качества образования и продолжается работа по созданию единых нормативов оценки качества вуза. Еще одним нововведением является предоставление кредита студентам с последующей обязательной отработкой по специальности. В противном случае, учащийся обязуется вернуть кредит. Осуществление всех этих мер должно положительно сказаться на последовательном формировании рынка образовательных услуг.

Основные выводы по итогам обзора:

– Повышению качественного уровня образовательных услуг способствует демографическая ситуация в стране, особенно ее прогнозирование на ближайшие несколько лет. Как следствие следует ожидать повышения конкурентной борьбы между вузами. Это коснется двух показателей: качества образования и востребованности на рынке труда выпускников.

– Одной из самых актуальных проблем для негосударственного сегмента рынка образовательных услуг остается отсутствие четкой нормативной базы и барьеры со стороны государства при лицензировании учебных заведений.

– Одной из самых перспективных форм развития образовательных услуг является дистанционное обучение, которое позволяет получить желаемое образование, не выходя из дома.

– В целом, взгляд на систему образования как на рынок образовательных

услуг, где встречаются продавец и покупатель, еще находится в стадии формирования. Потребитель пока не может в полной мере воспользоваться предоставленными правами. Продавец же пока не готов в полной мере мобильно и адекватно реагировать на образовательный запрос общества.

1.2. Сущность маркетинга образовательных услуг

В современных условиях ежегодно растет спрос на услуги высшего образования, увеличивается число ВУЗов, представляющих такие услуги, одновременно обостряется конкуренция между ними. В этих условиях ВУЗам необходимо искать пути повышения конкурентоспособности, решать проблемы выживания и развития.

Маркетинг – одно из самых распространённых понятий, напрямую ассоциирующихся с рыночной экономикой. Применение маркетинга в сфере высшего образования будет способствовать улучшению качества и расширению ассортимента образовательных услуг, позволит разнообразнее удовлетворять запросы потребителей в подобного рода услугах и в итоге содействовать подъему образования в обществе на более высокую ступень [18, с.23].

Под маркетингом в сфере высшего образования следует понимать особый вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и запросов населения в образовательных услугах высшей школы.

Для того чтобы понять сущность маркетинга и необходимость его использования в деятельности вузов проанализируем комплекс требований, факторов и элементов, формирующих маркетинг в сфере высшего образования. К их числу относятся предмет маркетинга, его субъекты и их функции, сфера действия и объекты маркетинга образовательных услуг высшей школы, его целевая ориентация и проблемное содержание.

«Предмет маркетинга это философия, стратегия и тактика цивилизованного мышления и действия, фактическое поведение и взаимоотношения субъектов рынка» [27, с.10]. Предмет маркетинга образовательных услуг высшей школы это исповедуемая вузами философия, их стратегия и тактика, их дейст-

вия и поведение на рынке образовательных услуг.

Субъектами маркетинга в сфере высшего образования являются не только учебные заведения, производящие и оказывающие образовательные услуги, но и потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке [10, с.84]. Особую роль среди субъектов маркетинга образовательных услуг высшей школы играет личность студента, слушателя, являющегося конечным потребителем, который отличается от остальных потребителей тем, что использует образовательный потенциал не только для создания благ и зарабатывания средств на жизнь, но и для удовлетворения своих познавательных потребностей. Именно эта личность осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности, места и формы обучения, источников его финансирования, выбор будущего места работы и условий реализации приобретенного потенциала.

Среди потребителей образовательных услуг высшей школы выделяют фирмы, предприятия, учреждения и организации, в том числе и органы государственного управления. Они формируют более или менее организованный спрос на них и предъявляют его на рынке. Организациипотребители информируют образовательные учреждения о предъявляемом спросе, устанавливают особые требования к качеству образовательных услуг и к своим будущим сотрудникам, принимают участие в оценке качества и образовательных услуг, определяют эффективные условия будущей трудовой деятельности выпускников, а также осуществляют полное или частичное возмещение затрат, оплату или иные формы компенсации за оказанные услуги. Учебные заведения, как субъекты маркетинга, являются наиболее активными участниками этого процесса.

Роль государства и исполнительных органов управления в сфере маркетинга образовательных услуг особенно значима. В отличии от маркетинга других товаров и услуг, здесь государство не только является одним из конкретных

субъектов маркетинговых отношений, но и активно включено в разработку маркетинговой стратегии на рынке и выделение приоритетных направлений развития образования и обновления образовательных услуг. Государство осуществляет правовую защиту субъектов маркетинга (прежде всего потребителей) от всех проявлений монополизма, недобросовестности в бизнесе, рекламе, обеспечении качества товаров и услуг, ведет статистику, содействует проведению масштабных рыночных исследований и др. Без активной поддержки государства невозможно осуществление крупномасштабных реформ отрасли, направленных на повышение качества и доступности образовательных услуг.

Государство не только осуществляет прямое бюджетное финансирование образования, но и предоставляет гарантии для долгосрочных инвестиций различных субъектов в эту сферу. Оно разрабатывает систему налоговых льгот и иных форм регулирования рынка с целью обеспечения развития приоритетных специальностей, новых форм и методов подготовки специалистов, адаптации образовательных программ к быстроменяющимся потребностям рынка и развития отрасли в целом. Основным документом, регламентирующим текущую и перспективную деятельность в сфере образования является закон Российской Федерации «Об образовании» [1].

Государство устанавливает перечни профессий и специальностей, по которым ведется подготовка, формирует базовые черты и стандарты ассортимента образовательных услуг. Оно проводит аттестацию и государственную аккредитацию образовательных учреждений, создает государственную систему аттестационно-диагностических центров, т. е. выступает гарантом качества образования, его соответствия образовательным стандартам [29, с. 56].

Масштабные рыночные исследования, крупные мероприятия в области рекламы и продвижения образовательных услуг недоступны большинству образовательных учреждений. Однако, у них также существует реальная потребность в качественных результатах маркетинговой деятельности, так как в условиях высоко конкурентной, быстро меняющейся рыночной среды статичная система предложения образовательных услуг может обернуться не только нега-

тивными последствиями для данного образовательного учреждения, но и крупными стратегическими просчетами национальной экономики.

Эффективный маркетинг в сфере образования должен учитывать специфику образовательной услуги как таковой [29, с. 67]:

– Услуги нематериальны и неосвязаемы до момента их приобретения (услуги приходится приобретать, веря «на слово»). Чтобы убедить клиента приобрести услугу, производители стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг; сертификаты, лицензии, дипломы. Однако в ряде случаев этого мало, так как потребители недостаточно осведомлены о степени возрастания стоимости их человеческого капитала при приобретении данной услуги и зачастую не уверены в последующей окупаемости затрат на ее приобретение.

– Услуга неотделима от лица, ее оказывающего (любая замена учителя, преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательных услуг), а следовательно, изменить и спрос на данную услугу. Активное владение навыками гуманитарных технологий, выражающееся в общительности, доброжелательности, умении владеть собой, вызывать доверие, оценивать последствия своей деятельности, обязательные требования к работникам сферы образования.

– Потребление образовательных услуг начинается одновременно с началом их оказания, а технология их оказания требует активного участия в образовательном процессе самого потребителя. Следовательно, качество полученных результатов образовательной деятельности зависит от заинтересованности и желания конечных потребителей прилагать дополнительные усилия по формированию своего человеческого капитала.

– Услуги непостоянны по качеству. Это связано прежде всего с личностными характеристиками и индивидуальными особенностями преподавателя, который подвержен смене настроения, состояния здоровья, зависим от влияния

внешних факторов. Непостоянство качества образовательных услуг связано также и с существенными индивидуальными различиями самих обучаемых, а также с различиями их базового уровня образования, полученного на предшествующей стадии образования.

– Услуги незаготовляемы, так как их невозможно создавать заранее, в ожидании роста спроса. К тому же учебная информация, содержание дисциплин и методические разработки могут быть зафиксированы и распространены отдельно от самой образовательной услуги, некоторые составляющие услуги могут быть произведены только в процессе ее оказания, хотя именно они и обладают наибольшим образовательным потенциалом, так как стимулируют интерес учащегося и подстегивают его самостоятельную деятельность.

– Быстрое устаревание знаний и навыков, требующее наличия системы сопровождения образовательных услуг в форме повышения квалификации, переквалификации специалистов и обеспечения непрерывного образования через всю жизнь.

В связи с особенностями данного сектора экономики и образовательной услуги как таковой, маркетинг образовательных услуг это научно-практическая дисциплина, находящаяся на стыке многих сфер деятельности. Эта дисциплина изучает и формирует философию, стратегию и тактику цивилизованного поведения и взаимодействия субъектов рынка образовательных услуг (образовательных учреждений, внешних и внутренних посредников, индивидуальных и корпоративных потребителей образовательных услуг, а также органов государственного и муниципального управления), которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют образовательные услуги и сопутствующие им.

В функции маркетинга образовательных услуг входит исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг, выявление перспективных образовательных услуг и необходимости обновления, определение оптимальных значений объема, качества, ассортимента и сервиса, образовательных услуг ценообразование, коммуникационная деятельность, продвиже-

ние и продажа образовательных услуг, а также их сопровождение в процессе потребления [17, с.45]. Маркетинг образовательных услуг должен обеспечивать и собственное воспроизводство и развитие, стимулируя активность и инновационный потенциал персонала системы образования. Специфика маркетинга образовательных услуг определяется также исключительностью индивидуальных черт и личности обучаемого.

Анализ практики образовательной деятельности показывает, что существуют два антагонистических типа ориентации образовательных учреждений. При «производственной» ориентации:

1. Оказываются только те услуги, которые традиционны для данного образовательного учреждения или которые возложены на него органами управления образованием.

2. Ассортимент образовательных услуг узок, традиционен, медленно обновляется. Медленно осуществляется обновление образовательных процессов и внедрение инновационных технологий. Образовательные услуги не отличаются гибкостью, не могут быть эффективно адаптированы к потребностям рынка.

3. Цены на оказываемые образовательные услуги (в том числе размеры бюджетного финансирования) формируются исходя из нормативов затрат, утвержденных вышестоящими органами, а также из утвержденного плана приема и фактических величин финансирования.

Понятие прибыли или отсутствует, или вводится в оборот как жестко определенный уровень (например, рентабельности), с ориентиром на себестоимость образовательных услуг. Все это затрудняет формирование гибкого механизма ценообразования, учитывающего все нюансы колебания внешних факторов рынка и возможности конкретного клиента.

4. Реклама и другие формы коммуникаций с потребителями и возможными посредниками при продвижении образовательных услуг не развиты.

5. Руководят образовательным учреждением, как правило, специалисты определенного профиля подготовки, не обладающие необходимыми зна-

ниями и навыками управленческой и маркетинговой деятельности.

6. Научно-педагогические исследования мало связаны с потребностями и особенностями конкретных групп потенциальных потребителей образовательных услуг.

7. Функции руководства коммерческими операциями возложены на сотрудников, далеких от основного профиля деятельности учреждения (например, в вузах - на проректора по административно-хозяйственной работе или на коммерческий отдел).

Рыночная ориентация образовательного учреждения предполагает прямо противоположные установки и решения в отношении перечисленных аспектов его деятельности [23, с. 76]:

1. Оказываются (производятся) только те образовательные услуги, которые пользуются или будут пользоваться с учетом блага времени на оказание образовательных услуг, спросом на рынке. В соответствии с чем, осуществляется перестройка структуры и потенциала образовательного учреждения.

2. Ассортимент продукции образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований клиентов, общества, научно-технического прогресса. Процессы и технологии оказания образовательных услуг гибки, легко адаптируемы.

3. Цены на образовательные услуги формируются под значительным воздействием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса.

4. Ведутся активная коммуникационная политика и реклама образовательных услуг, направленные на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг, на потенциальных посредников образовательной деятельности. Продвижение и продажи образовательных услуг децентрализованы.

5. В руководстве образовательного учреждения стратегические решения формируются и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре образовательных услуг, в особенностях данного рынка. В этой связи может быть введена должность заместителя директора образовательного учреждения (или

проректора) по маркетингу, в чьи функции в том числе входит руководство коммерческой деятельностью учреждения.

6. Научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг.

7. В организационной структуре учреждения формируется подразделение (отдел, служба, группа) маркетинга, несущее ответственность за коммерческие успехи и имидж учреждения и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями учреждения.

8. Суть маркетинга как философии рынка опирается на ориентацию образовательных услуг на запросы конечного потребителя.

Принципы маркетинга образовательных услуг:

1. Сосредоточение ресурсов учреждения на изготовлении таких образовательных услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждением сегментах рынка.

2. Понимание качества образовательных услуг как меры удовлетворения потребности в них. Следовательно, ненужные образовательные услуги в принципе не могут быть качественными, а качественное отличие одной услуги от другой значимо не само по себе, а только в контексте той потребности, для удовлетворения которой она оказывается.

3. Широкий взгляд на потребности клиента, предполагающий, что клиенту нужен не диплом и даже не сумма знаний, а возрастание стоимости его человеческого капитала как для работодателей и общества, так и для самого конечного потребителя образовательных услуг.

4. Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего затрат по потреблению образовательных услуг) и учет их в ценообразовании.

5. Активное применение методов формирования потребительского спроса на образовательные услуги против классических методов реагирования

на изменение спроса и его прогнозирования.

6. Ориентация на долгосрочную перспективу взаимодействия с партнерами.

7. Интерактивная система сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях, опирающаяся на эффективное мультифакторное моделирование рыночных перспектив.

8. Комплексность, интеграция образовательных процессов, а также способов и инструментов их осуществления.

9. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления исходя из потребностей конкретного клиента.

10. Ситуационное управление процессами. При осуществлении деятельности на рынке образовательное учреждение должно решить, какую именно часть этого рынка оно в это время и в этом месте способно эффективно обслуживать.

В заключение необходимо сделать вывод о значительном изменении взглядов на продвижение образовательных услуг и самих образовательных учреждений в современном мире. Глобальные тенденции бизнеса, характеризующиеся ускорением всех процессов, высокими рисками и неопределенностью среды, высокой скоростью информационных процессов и быстротой обновления инновационных подходов все значительнее влияют на развитие образования во всем мире. В этих условиях образование должно выполнять роль фундаментального базиса новой экономики и ускорителя инновационных тенденций в бизнесе и обществе.

Если национальная система образования не сможет справиться с этими обязанностями, возложенными на нее объективными тенденциями развития мировой экономики, то данная страна будет безнадежно проигрывать инновационно развитым странам, а ее система образования придать в дальнейший упадок в связи с значительным недофинансированием, вызванным новым экономическим кризисом. Чтобы не допустить дальнейшего спада, необходимо уже сегодня пересмотреть основные подходы к осуществлению планомерного

продвижения российских образовательных брендов на международный рынок и основывать политику продвижения на тех уникальных качествах российского образования, которые наиболее востребованы в современном мире.

1.3. Эффективные технологии продвижения образовательных услуг на рынке

Для успешного продвижения вуза сегодня необходимо разрабатывать систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, объединять коммуникационные ресурсы различных технологий продвижения. По различным теоретическим источникам насчитывается около 30 элементов маркетинговых коммуникаций. Выбор этих элементов зависит от специфики объекта продвижения, особенностей рынка, характеристик целевых аудиторий и, конечно же, маркетинговых, имиджевых и репутационных целей и задач.

Для продвижения вуза наиболее важными являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- связи с общественностью;
- специальные события;
- прямой маркетинг;
- выставочная деятельность;
- электронные корпоративные коммуникации;
- брендинг;
- корпоративная культура и корпоративный стиль;
- неформальные коммуникации.

Реклама является наиболее традиционным каналом продвижения и «понятным» как для администрации вузов, так и для целевых аудиторий. При этом сегодня реклама теряет свою актуальность и эффективность, уступая по результативности другим способам продвижения.

Реклама условно разделяется на две части: ATL и BTL. Первое - это аббревиатура «above the line», что означает «над чертой» и в образном варианте

относится к традиционной рекламе, и «belove the line» - «под чертой», что сегодня означает нестандартные формы продвижения [16, с. 108].

Сегодня для продвижения вузов чаще всего используется следующая традиционная реклама:

- печатная реклама: размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ; рекламная полиграфия (лифлеты, буклеты, открытки и т. д.);
- наружная реклама - на фасадах зданий; реклама на транспорте; билборды; афиши; лайт боксы и т. д.;
- звуковая реклама: ролики в метро.

Традиционная реклама для вузов является необходимым условием, но не вполне достаточным. Традиционная реклама обеспечивает присутствие объекта продвижения в рекламно-информационном поле, но не является фактором, определяющим выбор целевой аудитории. Это своего рода «первая» подготовительная линия продвижения. В поисках вуза целевые аудитории ищут информацию в специализированных и основных информационных справочниках и, безусловно, информация о вузе там должна присутствовать.

Наличие наружной рекламы привлекает внимание, информирует о наличии того или иного вуза/образовательной программы. Такая реклама в основном имеет неличный характер обращения. Более эффективен сегодня личный характер обращения, поэтому приобретают актуальность BTL акции в сфере продвижения образовательных услуг. Иначе - гораздо большее значение имеют нетрадиционные формы рекламы, организация различных промомероприятий, которые ориентированы на общение с целевыми аудиториями.

Связи с общественностью - одно из ключевых направлений деятельности в рамках системы интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза, поскольку их задача - построение гармоничного двухстороннего диалога как с обществом в целом, так и непосредственно с целевыми аудиториями образовательного учреждения [19, с.86]. Специфика сферы образования, социальный характер данной сферы реализуются посредством усилий специалистов по связям с общественностью вуза.

Одной из главных задач связей с общественностью является формирование позитивного общественного мнения о вузе; управление информационным полем вокруг объекта позиционирования и продвижения. у вуза несколько таких объектов: сам вуз/имя вуза, бренд вуза (в конкретном случае, если можно говорить о бренде); образовательные продукты и услуги вуза; ключевые персоны вуза. Связи с общественностью выстраивают доверительные позитивные отношения с целевыми аудиториями, которые служат базой и ресурсом для использования других коммуникационных технологий. Если доверие сформировано, есть положительное публичное имя (информационное поле вокруг объекта), определенная степень информированности общественности и «доброе имя» вуза, то и уровень доверия к рекламе и другим средствам продвижения возрастает.

Специальные события - один из основных элементов маркетинговых коммуникаций. Данная технология с каждым годом приобретает все большую актуальность. Ее особенность заключается в том, что продвижение осуществляется посредством организации какого-либо события, мероприятия (будь то какой-либо вузовский праздник, олимпиада). Акцент сделан на эмоциональные средства, корпоративные сообщения органично включены в сценарий праздника, его атмосферу, продвижение осуществляется косвенно, корректно, без использования прямых рекламных обращений. Когда целевые аудитории становятся участниками ярких, интересных, запоминающихся событий, корпоративная информация запоминается на уровне эмоций. При организации специальных событий важно оставить позитивный эмоциональный след в сознании целевых аудиторий. Вузы имеют ряд традиционных событий, которые прочно вписаны в корпоративную жизнь и ожидаемы различными целевыми группами. К таким событиям можно отнести День знаний; День посвящения в студенты, или Праздник первокурсника; Татьянин день, вручение дипломов и многие другие. Можно расширить календарь событий за счет общих календарных праздников, но при этом разработать собственные креативные идеи для их проведения и сделать это отличительной чертой вуза (при этом расширить аудито-

рию праздника, пригласив на корпоративные мероприятия, например, целевых выпускников школ).

Прямой маркетинг является одним из ключевых методов продвижения и продажи образовательных услуг, поскольку такова специфика данного рынка - здесь особенно важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. Если представитель целевой аудитории доверяет источнику информации (сотруднику вуза, студенту и т. д.), услуга будет продана.

Отсюда вывод - необходимо формировать «рекламную агентуру». Это может происходить явно - буквально обучая сотрудников вузов (приемных комиссий, отделов продаж/маркетинга в зависимости от структуры продвижения и продаж вуза) «правильно» общаться с целевыми группами, возможно, специально создавать такие группы рекламной поддержки вуза из его сотрудников и студентов, оплачивая им эту работу. Так и неявно - посредством формирования сильной корпоративной культуры, лояльности внутренних аудиторий, при которых желание поделиться с близким о том, какой «у нас замечательный вуз», идет от всей души и таким образом поднимает доверие к источнику и интерес к самой корпоративной информации.

В традиционном прямом маркетинге и в стимулировании продаж выделяют три направления работы: мотивация потребителей, мотивация персонала; мотивация партнеров/посредников. Все эти направления в целом актуальны и для вузов, но при необходимом учете специфики рынка образовательных услуг. Ему чужды агрессивные продажи и заученные техники продаж, сотрудники должны быть ориентированы на общение, желание помочь/проконсультировать, а не на факт самой продажи (целевые аудитории оценят такой подход и такую работу, и если им даже не подойдет ваш продукт/услуга, они поделятся полученной информацией, поскольку между представителями целевых аудиторий существует внутреннее общение) [22, с.43].

Прямой маркетинг будет эффективен лишь тогда, когда он организуется как взаимодействие «субъекта» и «субъекта», это адресная коммуникация, и, более того, организовывать ее следует как взаимодействие «личности» вуза и

«личности» адресата. Для осуществления такого взаимодействия используют:

- Личные продажи: сегодня это ключевая коммуникационная технология продвижения вуза, поскольку качественное, позитивное, содержательное личное общение сотрудника вуза и представителя целевой аудитории дает наиболее эффективный результат при продвижении и продаже образовательных услуг.

- Директ-мейл: сегодня эффективно сотрудничать со школами, формируя и используя персональные электронные адресные базы для рассылки рекламных и информационных сообщений вуза. Потенциальные студенты могут получать от вуза необходимую информацию оперативно и напрямую.

Выставочная деятельность в настоящее время стала распространенным средством продвижения вуза. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого охвата целевых групп.

Участие в выставке дает вузу ряд преимуществ:

- Поддерживает имидж вуза как для широких групп общественности, так и для целевых аудиторий. Выставка позволяет улучшить благорасположение общественности и дает возможность привлечь интерес новых потребителей образовательных услуг.

- Обеспечивает получение широкого корпоративного сообщения большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций.

- Выставка дает хорошие возможности для прямого взаимодействия с потенциальными потребителями. Специалисты вуза имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса «личных продаж»: определение перспективных покупателей; презентацию образовательных услуг; сбор информации о целевых аудиториях, конкурентах, наиболее востребованных образовательных программах.

Подчеркнем, что одно из основных преимуществ выставки перед другими элементами маркетинговых коммуникаций - возможность работать с заинтере-

сованными посетителями (целевой аудиторией) «лицом к лицу».

Таким образом, выставка является одним из важнейших составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций наряду с рекламой, прямым маркетингом, продвижением продаж и связями с общественностью.

Организация коммуникационной службы вуза.

Управление коммуникационной деятельностью вуза возможно при создании структуры или отдела, который будет осуществлять данную деятельность. Либо возможен вариант - создание должности и подбор специалиста, который будет координатором коммуникационной деятельности вуза при сотрудничестве с коммуникационным агентством.

Цели деятельности службы продвижения вуза:

- Увеличение стоимости нематериальных активов вуза.
- Поддержка имиджа и репутации вуза.
- Развитие корпоративной культуры вуза.
- Обеспечение администрации вуза маркетинговой информацией.

Основные направления деятельности службы:

- Формирование коммуникационной стратегии вуза и информационной политики вуза.
- Проведение различных маркетинговых исследований.
- Осуществление стратегических (долгосрочных) и локальных (краткосрочных) коммуникационных проектов как во внутренней, так и во внешней маркетинговой среде.
- Организация специальных событий.
- Организация и проведение рекламных кампаний.
- Выставочная деятельность.
- Взаимодействие со СМИ.
- Организация обмена информацией между подразделениями вуза.
- Осуществление сотрудничества с внешними партнерами вуза.
- Организация спонсорской и фандрайзинговой деятельности.

Организация рекламных кампаний вуза.

Медиапланирование – ключевое направление в рамках рекламной деятельности, поскольку от правильности выбора рекламного канала (медиаканала) и способа/вида рекламного сообщения (медианосителя) зависит эффективность рекламной кампании и целесообразность использования финансовых средств. Выбор того или иного медиаканала и медианосителя определяется способностью донесения рекламной информации до целевых аудиторий. Медиаплан представляет сводную таблицу, в которой отражены все используемые в рекламной кампании медиаканалы и медианосители, частота и количество трансляции рекламных сообщений, расходы на размещение рекламного сообщения. Предлагаем вариант медиапланирования, который использовался в практике рекламной деятельности вуза [31, с.45].

Коммуникационные и рекламные кампании вуза преследуют различные цели и задачи. Кампании могут быть посвящены решению как стратегических задач, так и весьма локальных. Они направляются как на продвижение имиджа и развитие репутации, так и на продвижение новой образовательной программы.

Коммуникационные и рекламные кампании вуза в большей степени носят циклический характер, который связан со спецификой образовательной среды. Здесь можно выделить несколько основных циклов. В первую очередь это организация и проведение приемных кампаний вуза, которые являются для учебного заведения одними из основных, поскольку набор новых студентов – важнейшая задача вуза. Коммуникационная деятельность в рамках проведения приемной кампании имеет этапы. На каждом из этапов может проводиться локальная рекламная кампания. В начале календарного года, как правило, запускается первый этап: работа на выставках, встречи со школьниками, подготовка/обновление информации о вузе и его образовательных услугах, размещение информации в справочниках, работа с Интернет-ресурсами. Второй этап – проведение серий Дней открытых дверей.

Создание рекламно-информационных материалов.

Специфика рекламно-информационных материалов о вузе зависит от це-

левой аудитории, для которой они предназначены. При подготовке материалов стоит выделить для начала две группы материалов: 1) для внешних целевых аудиторий (старшеклассники, абитуриенты, потенциальные потребители курсового обучения, партнеры, члены профессиональных сообществ и т. д.); 2) для внутренних целевых аудиторий (студенты, аспиранты, преподавательский состав и административные сотрудники). Виды продукции: лифлет, буклет, книга, корпоративные подарки и сувениры [31, с.43].

Рекламно-информационные материалы можно разделить на несколько основных типов:

- Рекламно-информационные материалы представительского класса предназначены для партнеров и друзей вуза, для почетных членов и сотрудников: Такие материалы носят особенно выраженный имиджевый характер, имеют символическое значение, издаются ограниченным тиражом. Креативная идея, визуальный образ, уровень и качество производства таких корпоративных подарков подчеркивают эксклюзивность обладания, избранность и статусность круга персон, для которых предназначены данные символические вещи. Традиция таких знаков корпоративной принадлежности характерна для многих европейских и американских вузов.

- Рекламно-информационные материалы и корпоративные сувениры «массового спроса» рассчитаны для самых различных целевых аудиторий, которые хотят получить общую стартовую информацию о вузе. Такие материалы готовят для: проведения встреч со школьниками, работы на выставках образования, для проведения различных специальных событий вуза. Стоит обратить внимание на то, что, во-первых, такие материалы заказываются крупными тиражами, которые нужно регулярно пополнять, а во-вторых, несмотря на большие тиражи, материалы должны быть хорошего качества.

- Специализированные рекламно-информационные материалы, например, для абитуриентов, первокурсников и т. д. В зависимости от целей, задач и целевых аудиторий какого-либо специального события могут создаваться специализированные выпуски рекламно-информационной продукции.

Подготовка информационных материалов.

Целесообразно составить общую информационную базу о вузе и всех других объектах продвижения. Это может быть оформлено в виде таблицы: в левой колонке - максимально полный список вопросов; в правой - полные ответы на них. Собранный информации нужно придать легитимный официальный характер, т. е. согласовать ее с руководством вуза, представить для использования. Данную информацию следует регулярно обновлять, тогда она станет актуальной базой/архивом корпоративной информации, на основании которой можно будет оперативно готовить любые тексты (будь то текст корпоративного буклета или текстовой модуль для наполнения корпоративного сайта). По такой же технологии можно составить список вопросов, которые потенциально могут интересовать ваши целевые аудитории, необходимо продумать наиболее полные ответы на них.

Оценка, критерии и методы повышения эффективности коммуникационной деятельности.

Данная тема представляется очень актуальной и требует внимательного изучения, поскольку продвижение образовательных учреждений и результативность является сложным вопросом по ряду причин.

Стоит обратить внимание на следующие аспекты. Во-первых, коммуникационная деятельность прежде всего направлена на увеличение стоимости нематериальных активов вуза, к которым относятся имидж, репутация, др., и здесь еще не отработаны механизмы подсчета и перевода этих величин в точный финансовый эквивалент.

Во-вторых, специфика коммуникационной деятельности вуза в том, что ее результаты несколько отсрочены во времени, их трудно зафиксировать в узкий промежуток времени. Коммуникационная деятельность - это всегда работа на перспективу, на продолжительный результат в виде длительного и качественного пребывания в конкурентной образовательной среде.

При оценке эффективности важно учитывать, что нет однозначной зависимости объема продаж от каждого (или по отдельности взятого) элемента мар-

кетинговых коммуникаций (будь то выставочная деятельность или связи с общественностью), в большей степени они обеспечивают общий результат. При правильной организации должен возникать синергический эффект, когда общий результат больше чем результат арифметической суммы составляющих элементов. Отсюда еще раз прослеживается и подтверждается необходимость продуманной, четко организованной коммуникационной деятельности в целом, когда оптимально учитываются ресурсы каждого элемента маркетинговых коммуникаций [17, с.122]. Понимая данную специфику, перейдем все же к методам и критериям оценки:

- Позитивное присутствие вуза в информационной среде (федеральной, региональной, городской); наличие хорошего паблисити; высокий индекс цитируемости ключевых персон вуза. Данные результаты определяются с помощью проведения мониторинга и контент-анализа СМИ.
- Показатель востребованности вуза, стабильно высокий конкурсный балл.
- Присутствие вуза в рейтингах.
- Высокая степень узнаваемости и лояльности. Данные результаты требуют проведения специальных маркетинговых исследований целевых аудиторий.
- Высокий уровень продаж образовательных услуг. Эффективность рекламной деятельности зафиксировать несколько проще, поскольку, например, понятен бюджет на рекламную кампанию для продвижения какой-либо образовательной программы и понятен итог - сколько студентов «купили» данную образовательную программу.

Пресс-служба вуза.

В некоторых крупных вузах сегодня созданы специальные отделы и службы, призванные улучшить публичный образ университета и обеспечить эффективные маркетинговые коммуникации с целевыми группами - абитуриентами и их родителями, органами государственной власти, другими учебными заведениями, партнерскими организациями, выпускниками и т. д.

При всей специфике значительная часть работы специалиста по связям с общественностью в сфере образования мало чем отличается от работы коллеги в других областях - в бизнесе, НКО и т. д. В силу универсальности основных коммуникативных технологий.

В вузе рано или поздно возникает потребность упорядочения информационной работы, так как значительная часть информации не доходит до сотрудников и студентов или доходит искаженной и неполной. Руководство образовательных учреждений в итоге вынуждено создавать структурные подразделения, ответственные за работу с информацией. Их сотрудники получают задачу наладить постоянный сбор, анализ, обработку и распространение существенной корпоративной информации. Таким образом, складывается система управления информационной деятельностью, т. е. коммуникационный менеджмент.

Важная особенность работы с общественностью в сфере образования состоит в том, что при наличии колоссальных интеллектуальных и человеческих ресурсов, которые есть практически в любом вузе и с которыми может конкурировать далеко не любая корпорация, в университете крайне ограничены финансовые ресурсы. Образовательный пиар – малобюджетный пиар. Это справедливо не только для нашей страны, западные университеты также работают в условиях жестко ограниченных финансовых ресурсов.

Обязательно ли создавать в образовательном учреждении PR -службу? Конечно же, нет. В целом ряде организаций такие подразделения были созданы под влиянием определенной моды, дурно понятых имиджевых целей («чем мы хуже?!»), в то время как объективных причин для создания специализированного отдела не было.

Какие факторы следует учитывать при принятии решения о его создании? Во-первых, уровень конкуренции, существующий в данном регионе в сфере образовательных услуг. Во-вторых, степень публичности, амбиции и размеры организации. Небольшой скромный провинциальный техникум вряд ли может позволить себе заниматься такой специфической деятельностью. В-третьих, на-

личие ресурсов – организационных, финансовых, человеческих, интеллектуальных. Для работы требуются квалифицированные специалисты, понимающие в то же время специфику университетской жизни (случайный человек непрофессиональными действиями в начале работы способен нанести серьезный ущерб репутации и имиджу организации), помещение, техника и оборудование, а также некоторые финансовые ресурсы. Вуз, не имеющий этого, даже если создаст такой отдел, не сможет почувствовать реальную отдачу.

Кроме того, чрезвычайно важны моральная и материальная поддержка и готовность руководства учебного заведения активно участвовать в PRакциях, давать интервью. Без поддержки ректората (проректоров, руководителей отделов), деканов, вообще так называемых «важных людей» работать также невозможно.

PR-служба создается для поддержки деятельности образовательного учреждения посредством обращения к общественному мнению. Чтобы иметь позитивное отношение общественности к вузу, необходимо прежде всего наладить информирование внешних и внутренних целевых аудиторий об учебном заведении, о важнейших событиях общественно значимого или общегородского масштаба, происходящих в его стенах. Следовательно, учебному заведению, претендующему на заметное место среди аналогичных организаций, необходимо наладить систематическое взаимодействие со средствами массовой информации - создать пресс-службу.

Важнейшая проблема, с которой сталкивается руководитель вузовской пресс-службы с самого начала ее создания, - отсутствие доступа к ключевой общевузовской и местной (факультетской, кафедральной) информации. Стандартными способами решения данной проблемы является, во-первых, создание широкой сети активистов-корреспондентов, сотрудников, готовых и способных сообщать о новостях с мест в пресс-службу и редакцию вузовской газеты; во-вторых, обязательное вхождение руководителя пресс-службы в состав руководящих коллективных органов управления вузом - ректорат, ученый совет, деканское совещание и т. д. Без личного присутствия на таких заседаниях невоз-

можно получить важнейшую информацию о главных событиях жизни вуза и решениях руководства.

Нормальное функционирование пресс-службы возможно лишь в случае ее грамотного вписывания в управленческую систему вуза. Как правило, пресс-служба подчиняется одному из проректоров (чаще всего, первому проректору), она должна рассчитывать на его поддержку, но крайне важным является гарантирование регулярного доступа к ректору вуза. Ректор принимает все главные решения и является символической фигурой. Журналисты обычно заинтересованы в личных интервью именно ректора, который должен понимать важность личного общения с представителями СМИ и стремиться быть активным ньюс-мейкером – озвучивать позицию своего вуза по социально значимым темам и предлагать некие значимые новости.

У каждой отрасли существует набор отраслевых средств массовой информации. Следует констатировать, что за исключением корпоративных университетских изданий в Челябинске практически не существует образовательных СМИ (но имеется несколько общероссийских проектов, в том числе учрежденных Федеральным агентством по образованию и другими правительственными структурами) [26, с.54]. Вузовским пресс-службам приходится активно взаимодействовать с телеканалами, радиостанциями и печатными изданиями, освещающими социальную проблематику. В той или иной степени большинство челябинских СМИ интересуются образовательной тематикой и, соответственно, могут в некоторых случаях использовать вузовские информационные поводы.

Большинство образовательных учреждений издают собственные средства массовой информации, как правило, университетские газеты и журналы. Вузовская газета, как и любое другое корпоративное издание, выступает транслятором официальной информации. Обычно значительная часть ее объема посвящена информированию о новостях университетской жизни, выступлениям руководства университета, факультетов и других подразделений.

Особую роль в информировании целевых аудиторий, прежде всего лю-

дей, проживающих в других регионах и странах, сегодня играют каналы Интернет-коммуникации. Вузы и школы создают собственные официальные порталы, где размещаются обращения и заявления руководства, разнообразная официальная информация о новостях учебного заведения, о структуре управления, вузовских подразделениях, характеризуются учебные, научные и иные программы, публикуются правила поступления и т. д.

Другим способом поддержания интереса и обеспечения высокого уровня посещаемости Интернет-ресурса является активное использование интерактивных форматов. Обычно на сайтах вузов можно встретить гостевые книги, форумы, конференции и т. д.

Конечно, существует определенный алгоритм работы со СМИ. Однако по-настоящему эффективным его использование будет только в случае исключительно творческого подхода к решению PR-задач.

Никогда не следует забывать, что основные потребители информационных поводов – средства массовой информации. А потому и вся технология производства новостей должна быть направлена в первую очередь на эту целевую аудиторию - на прессу, которая, обладая огромными возможностями в формировании общественного мнения, играет важнейшую роль в реализации задач PR. От степени умения и желания работать с прессой нередко зависит успех деятельности различных университетов. Но не следует забывать и о том, что пресса заинтересована в ньюсмейкерах не меньше, чем те – в прессе [23, с.45].

Масс-медиа продают информацию и поэтому ищут свежие темы, интересные общественности, и стараются быстро и качественно донести их до читателя, зрителя, слушателя. В работе со СМИ главное – факты. Ни в коем случае нельзя искажать фактические обстоятельства того или иного события.

Настоящий инструмент PR-специалиста, и сотрудника вузовской пресс-службы в частности, - грамотный комментарий и качественная интерпретация некоего события в интересах своей организации. Поэтому формирование непрерывного потока новостей организации – одна из главных задач пресс-служб в работе со СМИ.

Чем может пользоваться ньюсмейкер для создания информационного повода? Теми событиями, которые, так или иначе, происходят в жизни организации. Поэтому целесообразно завести специальный календарь событий, например, на предстоящую неделю или месяц. Особенно это актуально, когда речь идет о крупном вузе с большим количеством факультетов и значительным числом студентов.

Для создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе образовательное учреждение может предоставлять прессе следующие материалы:

1. **Фоновая информация.** Информация текущего событийного плана, создающая как бы информационный фон для всей последующей работы со СМИ. Сообщаются основные новости, к которым вы хотели бы привлечь внимание общественности, научные конференции, сообщения о проведении очередных Дней открытых дверей, другие события. Такая информация должна быть краткой, выполненной в фирменном стиле и, самое главное, регулярной (еженедельной, ежемесячной или другой периодичности).

2. **Пресс-релиз.** Сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Например, о проведении учебных семинаров известной фирмой, об открытии нового зарубежного представительства компании, о предоставлении нового вида услуг и т. д. Пресс-релиз готовится на фирменном бланке и содержит юридический адрес и контакты фирмы, имя ответственного за контакты.

3. **Подборка материалов.** Она содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и еще один-два материала. Чаще всего подборку собирают для отдельных журналистов, заинтересованных в данной теме, по их просьбе.

4. **Ответные сообщения.** Реагирования на сообщения в СМИ, затрагивающие интересы вуза, ответы на запросы, уточнения, дополнения, опровержения. Если речь идет о серьезной атаке на репутацию, то следует продумать от-

ветную кампанию, не опровергающую, отрицающую обвинение, а конструктивного, позитивного, утверждающего вашу позицию плана. Если же фирма и руководство оказываются неправы, что продемонстрировано публично или установлено в судебном порядке, то необходимо подготовить к публикации достойное извинение, подписанное руководством.

5. Занимательная статья. Ее цель не только информировать, но и развлекать. Ее стиль – неформальный, легкий, иногда юмористический.

6. Кейс-история (случай-история). Часто используется для рассказа о случае из практики, благоприятной карьере выпускника или о разрешении проблемной ситуации. Профессор может выступить здесь в роли эксперта, советчика. В таком случае вуз воспринимается читателем в качестве серьезного экспертного центра.

7. Авторские статьи. Статьи, написанные должностным лицом конкретного учебного заведения. Здесь на первом месте авторитет конкретного человека, специалиста.

8. Обзорные статьи, в которых, как правило, дается обзор и обобщается, анализируется опыт нескольких организаций.

Это только некоторые варианты «общения» со СМИ. Есть еще приглашения, формы факт-листа, «вопрос-ответ», интервью, заявления и т. д. Важно помнить еще и то, что одной фактуры будет не достаточно, чтобы ваша информация «зазвучала».

Итак, самое главное, о чем прежде всего нужно помнить в работе с информационными поводами: они создаются для средств массовой информации, которые являются своеобразными проводниками новостей. Таким образом, ньюсмейкеру в первую очередь следует выстроить плодотворную работу именно с журналистами определить их предпочтения, сопоставить с интересами организации. И всегда помнить, что пропускать сколько-нибудь важные в жизни организации события для специалиста по связям общественностью – недопустимо.

Специальные события как технология продвижения образовательных услуг.

Организация специальных событий – достаточно сложный процесс, требующий профессиональных знаний в области массовых и корпоративных коммуникаций, режиссуры массовых зрелищ, психологии потребителей, а также высокой компетенции специалистов в области менеджмента. Успех специального события определяется продуманной системой всех коммуникационных действий, качественной организацией всех четырех этапов.

В целом процесс подготовки специального события соответствует классической для коммуникационной деятельности формуле RACE, в которой отражены основные этапы «исследование - планирование коммуникация - оценка эффективности» [25, с.56].

Первый этап исследования предполагает деятельность по следующим направлениям. Определение целей специального события и постановка задач – важнейшая часть и залог успешности как хода подготовки, так и ее результатов. Чем более точно определены цели и сформулированы задачи, тем более эффективен будет итог.

Одним из важнейших объектов исследования являются целевые аудитории специального события, т. е. те группы общественности, на которые направлено специальное событие. Максимально подробное исследование целевых аудиторий также обеспечивает качественную реализацию специального события.

Помимо изучения целевых аудиторий, целесообразно проанализировать потенциальных партнеров специального события, т. е. продумать, дать характеристику и составить список так называемых контактных групп.

Следующим направлением для исследования является коммуникационная политика вузов-конкурентов либо возможных партнеров. Важно владеть информацией о том, какие виды коммуникационной деятельности, креативные решения и средства выразительности предпочли конкуренты, какой календарь специальных событий они разработали.

Далее, продумать формат участия в этих мероприятиях. Форматы могут

быть различными, будь то партнерство в организации и проведении или различные виды спонсорства. Важно выбрать тот, который будет способствовать развитию имиджа и репутации.

Следующее направление исследований – это анализ ресурсов, необходимых для проведения специального события, и составление всех необходимых информационных баз. К основным ресурсам относятся:

- Кадровый (формирование команды проекта, анализ собственного кадрового потенциала, организация работы в рамках аутсорсинга: поиск партнеров и контрагентов для реализации специального события).
- Финансовый (анализ предполагаемых затрат, бюджетирование, фандрайзинг).
- Информационный (сбор и анализ содержательной, фактологической и др. информации).
- Технический (составление технического райдера, поиск, заказ/закупка оборудования, проверка технических мощностей и техники безопасности).
- Ресурс времени (важно четко знать временной запас для правильного тайминга процесса подготовки и проведения события) [16, с.125].

Второй этап подготовки специального события условно называется «планирование». На этом этапе используются материалы, собранные в ходе различных исследований, и осуществляется календарное и сетевое планирование. Делается медиапланирование. Разрабатывается концепция специального события, и создается несколько версий креативных решений. Ведется работа по подготовке общего текста проекта, различных коммуникационных материалов. Разрабатываются и проходят процесс согласования сценарии, речи, тексты буклетов и т. д. Создается фирменный стиль и визуальное сопровождение специального события.

Разработка концепции события и креативных решений – один из ключевых элементов подготовки. Сам процесс разработки концепции – креативный процесс, в ходе которого задуманное событие становится специальным. Кон-

цепция – это замысел события, она должна стать его стержнем, основой, на которую нанизываются все его элементы. В процесс разработки концепции самым важным является формулирование идеи и темы события, его названия. Именно в концепции формируется то, что потом должны увидеть и почувствовать гости, пришедшие на праздник, прием, презентацию или семинар. В процессе разработки концепции специалист по связям с общественностью должен ответить на вопрос, каким должно быть событие, какова будет его «изюминка», его атмосфера, антураж и аксессуары.

Многие специальные события требуют информационной поддержки, следовательно, отдельной работы со СМИ, анонсирования или освещения данного мероприятия в СМИ. В рамках специального события проводятся информационные события для медиа, к которым можно отнести: прессконференции, брифинги, пресс-экскурсии, пресс-завтраки, круглые столы, приемы для прессы, конкурс журналистских работ, теледебаты, телемосты, ток-шоу, создание информационного центра по какой либо проблеме, «горячей» информационной линии, создание Клуба журналистов, открытой площадки для выступлений и дискуссий, интервью и т.д. Параллельно готовится пакет материалов и фоторяд для СМИ.

Третий этап подготовки, именуемый «коммуникация», включает осуществление запланированных в рамках специального события действий, их контроль, промежуточную оценку качества и эффективности выбранных коммуникационных решений.

Проведение регулярного аудита качества всех элементов события позволяет достичь эффективного результата. Оперативное выявление коммуникационных неточностей, корректировка сообщений, текстов и визуальных решений также способствуют проведению мероприятия на хорошем профессиональном уровне.

Четвертый этап традиционно связывают с подведением итогов и оценкой эффективности данного мероприятия. Организаторов специальных событий, безусловно, волнует вопрос успешности и эффективности мероприятия.

Эффективность события также зависит от качества его маркетинга. От того, насколько эффективно продвигалось само событие, достаточно ли были проинформированы и мотивированы целевые аудитории.

Приемы, которые помогут повысить качество и эффективность специального события.

Важно продумать шаги, которые будут способствовать повышению статуса события. Здесь можно выделить несколько приемов [9, с.57]:

1. Одним из приемов повышения статуса мероприятия является повышение статуса гостей, участников события. Последним ярким примером этого является визит президента России в Гватемалу во время работы МОК по выбору столицы зимних Олимпийских Игр 2014 г.

1. Поддержка проекта различными государственными структурами. Таким образом, демонстрируется значимость события для района/города/региона/. При достижении такой поддержки гораздо проще решаются организационные вопросы.

2. Содействие/партнерство, присутствие на мероприятии представителей международных союзов, ассоциаций, клубов, имеющих серьезную репутацию. Здесь проявляет себя технология кобрендинга, когда молодая торговая марка начинает публичный путь под крылом состоявшегося бренда, она получает своеобразный кредит доверия. Известность, репутация «старшего» бренда становятся залогом успешного развития начинающего бренда. «Старший» бренд делится лояльностью целевых аудиторий.

3. Информационная поддержка СМИ. Для эффективного продвижения события необходимо получить поддержку СМИ. Целесообразно работать с теми СМИ, целевые аудитории которых совпадают с целевыми аудиториями события. Также с теми СМИ, которые разделяют идеи и ценности события.

4. Место проведения, куда приглашаются гости, может определять стилистику и регламент всего события. Статус, история, мифология места мощно задают целый спектр контекстов и подтекстов, которые влияют на формирование концепции, настроения и эмоциональные ощущения гостей; дают

возможности развития сюжетных линий в сценарии мероприятия.

В качестве вывода стоит отметить, что чем выше статус мероприятия, чем больше на нем знаковых персон, тем легче продвигать само мероприятие, инициировать интерес СМИ, получать информационную поддержку и имиджевые дивиденды. При подготовке мероприятий важно найти ресурсы поддержки, лоббистов проекта, сформировать дружественный пул журналистов, работать с имидж-персонай проекта (известная персона, которая может стать лицом события). Все это - успешные тактические решения при организации специальных событий.

Выводы по первой главе

Как показывает практика, сегодня основные критерии выбора вуза – статус государственного (как гарант качества образования и диплома), наличие традиций (исторически сложившийся имидж и репутация, проверенная временем), современность (способность давать актуальное образование, основанное на солидной научной школе). При этом существенное количество представителей целевых аудиторий выбирают негосударственные вузы для обучения по различным образовательным программам. Это приводит к тому, что государственные вузы также оказываются включенными в конкурентную борьбу за «клиента» и должны в своей маркетинговой и коммуникационной деятельности учитывать и использовать различные современные технологии продвижения. Вузам следует придерживаться клиенто-ориентированной политики, внимательно изучать целевые аудитории, их интересы и ожидания.

Важно понимать, что успешность продвижения вуза имеет несколько аспектов, среди которых основные – коммуникационный (развитие имиджа и репутации вуза, повышение известности и лояльности) и маркетинговый (увеличение объема продаж, расширение доли рынка и т.д.).

Сегодня доминирующее значение приобретает менеджмент отношений. Отношения с целевыми аудиториями должны выстраиваться как долгосрочные и партнерские. Целевые аудитории должны видеть в образовательном учрежде-

нии в первую очередь партнера, а не «продавца» образовательных услуг. Это значит, что образовательное учреждение должно быть открыто для различных форм взаимодействия и общения.

В образовательном учреждении необходимо стремиться к высокому уровню информационного сервиса. Различная информация, необходимая для целевых аудиторий, должна быть доступна, своевременна, интерактивна и качественно предоставлена.

Необходимо создавать сильную корпоративную культуру образовательного учреждения. История и традиции, стиль жизни и стиль общения, и вообще наличие яркой динамичной интересной корпоративной жизни в образовательном учреждении способствуют укреплению имиджа и репутации.

Сегодня как никогда возрастает эффективность и актуальность неформальных коммуникационных приемов. Степень доверия к неофициальному источнику информации (например, мнение друга, соседа, коллеги или мнения, услышанного случайно) гораздо выше, чем к официальным.

К приемам, повышающим эффективность продвижения вуза, можно отнести и дополнительное, «послепродажное», сервисное обслуживание. К дополнительному сервису можно отнести содействие в трудоустройстве выпускников. Вузы должны стремиться к построению партнерских отношений с работодателями и службами занятости. Такого рода дополнительные услуги могут выступать важным аргументом для целевых аудиторий при выборе вуза.

Традиционный ряд элементов системы маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения, и прежде всего реклама, являются сегодня необходимым, но недостаточным ресурсом и средством продвижения. Рекламные технологии можно назвать скорее обеспечивающими, но не определяющими успех продвижения образовательного учреждения. Из рекламных обращений целевые аудитории могут получить стартовую необходимую информацию. Дальнейший их выбор зависит от того, насколько они удостоверились в результате личного контакта, что это «их» образовательное учреждение. На доминирующие позиции выходят именно межличностные коммуникации, которые относятся в

большой степени к технологиям так называемого «прямого маркетинга».

В России коммуникационная деятельность в сфере образования, включающая рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг, выставочную деятельность, лишь начинает складываться как самостоятельное профессиональное направление. Приходит понимание того, что корпоративные коммуникации нужны, ими необходимо заниматься, чтобы эффективно позиционировать вуз на рынке образовательных услуг.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ЧЕЛЯБИНСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ПЕДАГОГИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

2.1. Характеристика маркетинга образовательных услуг в ЧГПУ

Как уже отмечалось, маркетинг играет важную роль в развитии вуза. Значение активной и продуманной маркетинговой политики хорошо понимают в Челябинском государственном педагогическом университете – соответствующие исследования рынка и рекламные кампании планируются и ведутся систематически в течение всего учебного года.

Ежегодно в ЧГПУ собирают данные, которые обобщаются и анализируются. В число данных, на основе которых предлагается маркетинговая политика ЧГПУ, входят:

- численность населения региона, тенденции к его росту или падению, расслоение по уровню доходов;
- количество выпускников школ, как наиболее естественной целевой группы, на которую должна быть ориентирована реклама;
- данные о вузах и филиалах, направления, формы и стоимость обучения в них;
- тенденции к изменению количества студентов по направлениям в государственных вузах;
- успешность наборов в негосударственных вузах или их филиалах в предыдущем и текущем годах;
- прогноз по набору студентов в ЧГПУ на ближайший год;
- данные, позволяющие оценить состояние рынка труда региона.

Сбор и обработку этих данных осуществляет отдел довузовской подготовки и профориентационной работы.

Хотелось бы отметить, что на сегодняшний день в ЧГПУ не существует специализированных отделов маркетинга, функции маркетинга образовательных услуг в ЧГПУ возложены на отдел довузовской подготовки и профориентационной работы (ДОиПР) и отдел информационной политики.

Основными задачами **отдела ДОиПР** являются организация и проведение профессиональной ориентации учащихся и их подготовка к поступлению в ЧГПУ. Более детально отдел ДОиПР решает следующие вопросы:

- координация работы учебного центра «Единый государственный экзамен» на базе ЧГПУ, который осуществляет подготовку школьников к сдаче единого государственного экзамена;
- организация встреч школьников с представителями вуза и презентация факультетов;
- участие в родительских собраниях в школах города и области с целью ознакомления выпускников с перспективами получения образования в ЧГПУ;
- организация Дней открытых дверей;
- организация рекламной деятельности вуза: размещение рекламной информации в СМИ;
- организация участия вуза в ежегодной выставке «Образование и карьера»;
- организация и участие в Днях старшеклассников городов и районов г. Челябинска и области;
- организация и проведение Южно-Уральской олимпиады школьников по общеобразовательным предметам;
- организация и проведение заключительного этапа Международной олимпиады по основам наук для учащихся совместно с Домом учителя УрФО;
- выпуск и распространение в школах города и поселках информационных материалов о вузе (буклеты, информационные материалы, университетская газета «Молодой учитель»).

Важную роль в маркетинговой политике ЧГПУ, а именно, в маркетинговых коммуникациях, играет **отдел информационной политики**.

Основными задачами отдела информационной политики являются:

- организация, руководство, координация, контроль и реализация деятельности подразделений университета в сфере обеспечения информацион-

ного освещения мероприятий и создания благоприятного имиджа университета;

- взаимодействие со средствами массовой информации (печатными изданиями, редакциями телеканалов и радиостанций, информационными агентствами и Интернет-сайтами), включающее в себя рассылку информационных и аналитических пресс-релизов, приглашение СМИ на события и мероприятия, проводимые в университете;

- разработка, организация и проведение специальных событий в университете для привлечения внимания СМИ и широкой общественности к основным направлениям деятельности университета;

- подготовка и участие в специализированных образовательных выставках и презентациях;

- осуществление сбора информации, редактирования, создания дизайн-макетов печатной продукции (листовок, буклетов, брошюр) о деятельности университета;

- сбор информации с подразделений университета о планируемых мероприятиях, представляющих собой информационный повод;

- обеспечение доступности информации о деятельности университета в Интернет-пространстве;

- обеспечение необходимых информационных и коммуникационных условий для развития информационно-политического потенциала вуза;

Образовательная и профориентационная деятельность осуществляется не только отделом ДОиПР, она проводится и во взаимодействии с учебными подразделениями университета (факультеты, кафедры, ИДТПП), муниципальными отделами и управлениями образования города и области, учреждениями начального профессионального образования и центрами занятости населения города и области. К маркетинговой деятельности привязаны так же другие отделы университета. В частности, отдел ИДТПП, председатели приемных комиссий факультетов, отдел управления по информационным технологиям, а так же факультеты университета.

Каждый из этих отделов выполняет определенную функцию. Институт

дополнительных творческих педагогических профессий сопровождает все внутривузовские мероприятия творческими номерами. Председатели приемных комиссий факультетов отвечают, главным образом, за дни открытых дверей, за профориентационную работу во время самой приемной комиссии. Отдел управления информационными технологиями разрабатывает, наполняет информационным содержанием и обновляет информацию университетского сайта ЧГПУ, создает электронные приглашения, информирующие школьников о студенческих мероприятиях вуза посредством Интернет, в этом году в задачи данного отдела входит разработка презентационного диска «Путеводитель по ЧГПУ» для школьников о студенческой жизни вуза.

Ежегодно составляется и утверждается план по профориентационной работе с выпускниками городов и районов Челябинской области, в котором указываются сроки исполнения и ответственные отделы и лица.

Как мы уже выяснили, для продвижения вуза наиболее важными являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации, брендинг, неформальные коммуникации. Рассмотрим как эти коммуникации реализуются в ЧГПУ.

Рекламная деятельность ЧГПУ

На текущий момент для продвижения вуза используется традиционная печатная реклама: размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ; рекламная полиграфия (лифлеты, буклеты и т. д.).

Рекламная информация о вузе присутствует во всех специализированных изданиях об образовании в Челябинске, на многих сайтах в сети Интернет так же можно найти рекламную информацию вуза. Отдел информационной политики ЧГПУ периодически составляет рекламные материалы для будущих абитуриентов. Выпускаются красочные буклеты для распространения в школах, колледжах – в которых содержится минимальная необходимая информация для потенциальных студентов ЧГПУ.

Связи с общественностью в ЧГПУ

Вспомним, что одной из главных задач связей с общественностью является формирование позитивного общественного мнения о вузе; управление информационным полем вокруг объекта позиционирования и продвижения. У вуза несколько таких объектов: сам вуз/имя вуза; образовательные продукты и услуги вуза; ключевые персоны вуза.

Во многом формирование позитивного общественного мнения о ЧГПУ происходит за счет, как и исторических традиций, сложившихся и давно известных в вузе, так и постоянного освещения различного рода мероприятий, носящих положительную характеристику со стороны целевых аудиторий.

Здесь хотелось бы сказать о традициях, истории и достижениях вуза. Челябинский государственный педагогический университет является одним из старейших вузов Челябинской области. Со времени своего основания в 1934 году из небольшого пединститута превратился в один из ведущих педагогических университетов России.

Вся образовательная деятельность университета направлена на реализацию Государственного стандарта высшего профессионального образования, повышение качества профессиональной подготовки педагогических кадров, интенсификацию учебного процесса, поиски новых форм обучения, творческое развитие личности будущих учителей.

Челябинский государственный педагогический университет имеет сертификат, который удостоверяет, что система менеджмента качества ЧГПУ в области предоставления образовательных услуг по программам высшего профессионального образования прошла оценку и регистрацию уполномоченной организации NQA на соответствие требованиям стандарта.

Будучи единственным в Челябинской области специализированным педагогическим вузом, ЧГПУ ведет подготовку квалифицированных кадров практически по всему спектру образовательных программ региональной системы образования.

В университете сложилась система воспитательной работы. Самореализации личности по различным направлениям помогают музеи, созданные в

ЧГПУ, институт дополнительных творческих педагогических профессий, система традиционных ключевых дел и мероприятий, научное общество учащихся (НОУ), научное студенческое общество (НСО), студенческий педагогический отряд «Луч». В 2002, 2004 и 2006 годах вуз стал победителем I, II и III Всероссийских конкурсов на лучшую воспитательную систему, проведенных Министерством образования и науки Российской Федерации. Музей истории ЧГПУ занесен во Всероссийскую книгу Почета, хранящуюся в Музее Великой Отечественной войны на Поклонной горе в г. Москве.

В течение 10 лет спортсмены ЧГПУ – первые в спартакиаде среди вузов г. Челябинска.

Студенты университета получают академические и социальные стипендии, в том числе и надбавки по результатам сессии. Достижения студентов отмечены стипендиями Президента Российской Федерации, Правительства РФ.

Все это, несомненно, играет важную роль в формировании благоприятного общественного мнения о вузе.

Управление информационным полем, а именно, разработка пресс-релизов, статей, интервью для СМИ находится в руководстве и управлении отдела информационной политики ЧГПУ, которая отслеживает и освещает все события, происходящие в вузе. Сегодня университетская газета имеет свой сайт, на котором содержится много информации о жизни в университете.

Информационные статьи о ЧГПУ можно увидеть во многих местных газетах, на сайтах. Вот лишь некоторые источники: сайты Chelindustry.ru, 1obl.ru, сайт информационного агентства «Новый регион Челябинск», сайт «Урал-пресс-информ», сайт и газета «Южноуральская панорама», официальный сайт губернатора Челябинской области www.gubemator74.ru., газеты «Челябинский рабочий», «Вечерний Челябинск», «Новый Регион».

Они освещают такие события, как визит губернатора М.В. Юревича в ЧГПУ, День донора в ЧГПУ, Фестиваль «Весна студенческая ЧГПУ», Фестиваль LIVE.ЗВУК, «Мисс ЧГПУ», «Мистер ЧГПУ», праздник спорта, игры среди школьников «Русский мир» и многие другие.

Специальные события в ЧГПУ

Ежегодно ЧГПУ принимает участие в городском фестивале **«Весна студенческая»**, где ЧГПУ ежегодно берет призовые места не только в Челябинске, но и по России. ЧГПУ славится своими творческими коллективами. Ансамбль Vita – лауреат международного конкурса в Болгарии, многократный лауреат и обладатель Гран-при фестивалей «Весна студенческая». Театр моды Марины Вилисовой - так же известен и за пределами Челябинска. Театр мод вносит свой вклад в продвижение вуза, так например, был разработан и представлен прессе новый формат fashionсобытия, разработанный совместно с областным краеведческим музеем, был представлен интересный взгляд на моду, искусство, историю, время. Челябинцы увидели гармоничное объединение различных проявлений моды, которое стало праздником творчества, а не парадом спонсоров. Видеорепортаж события был размещен на главном информационном сайте Челябинска – 74.ru.

Городская интеллектуальная игра для школьников **«Русский мир»** проводится ежегодно ЧГПУ совместно с Управлением по делам образования администрации г. Челябинска с 2001 года. В игре принимают участие команды учащихся муниципальных образовательных учреждений (школ, гимназий и лицеев) г. Челябинска, учащиеся 5-11 классов. Игра предполагает углубление знаний учащихся по истории России, русскому языку, литературе, искусству, приобщает учащихся к интеллектуальному, культурному наследию, народным традициям и предлагается как одна из форм гражданского, патриотического воспитания. Участники, победившие в финале, получают право обучения в «Учебном центре ЕГЭ» ЧГПУ (по одному предмету).

Проект ЧГПУ выступает в поддержку творческой акции ассоциации студенческих театров России **«Письма войны»**. Целью данной акции является: привлечение внимания студенческой молодежи к юбилею Победы в Великой отечественной войне; возрождение живого интереса к историческому прошлому на примере семьи; пробуждение творческой активности, направленной к патриотической цели; объединение участников творческих коллективов сту-

денческих театров России вокруг общего проекта, установка творческих связей.

Челябинский государственный педагогический университет при поддержке Главного Управления молодежной политики Челябинской области, группа SCREENSHOT в 2010 году организовали фестиваль для молодых и начинающих рок-групп «**Живой звук**». Целями фестиваля явились: выявление и поддержка молодых творческих музыкальных коллективов работающих в «поп» и «рок» направлениях; создание творческого общественного молодежного объединения рок-музыкантов. Данное событие активно было освещено в прессе.

Прямой маркетинг в ЧГПУ

Как известно, рекламной кампанией далеко не исчерпывается содержание маркетинговой политики ЧГПУ. Проводятся встречи с потенциальными абитуриентами – выпускниками школ, техникумов, колледжей. На них абитуриенты могут увидеть презентации факультетов, выступления творческих групп, задать вопросы и получить необходимую информацию по поступлению в ЧГПУ. Организуются они, как правило, отдельными факультетами, которые и презентуют специальности своих факультетов.

Причем, поскольку в период наибольшего определения потенциальных абитуриентов (март-апрель) отделу профориентации предложено активно посещать все средние и профессиональные учебные заведения, с рассылкой приглашения учиться в ЧГПУ персонально каждому учащемуся, мы можем сделать вывод, что основной упор в продвижении услуг сделан даже не рекламу, а на область личных контактов.

Выставочная деятельность в ЧГПУ

Ежегодно представители ЧГПУ участвуют в специализированной выставке «Образование и карьера», которая проходит в феврале-марте. Ответственные за проведение выставки – отдел информационной политики и специалисты отдела ДО и ПР.

Электронные корпоративные коммуникации ЧГПУ

ЧГПУ имеет свой сайт в глобальной информационной сети Интернет (ад-

рес <http://www.csru.ru>). Современный дизайн и хорошая информативность сервера оставляют приятное впечатление. На сервере приведены список факультетов, условия поступления и обучения, юридический статус вуза, все необходимые сведения об ЧГПУ. При поиске на ней конкретного факультета выдается информация об адресе, телефоне, директоре факультета, адрес электронной почты. Именно там, а не из местных источников, можно узнать наиболее подробную информацию о вузе, его специальностях, условиях приема, проходном балле предыдущих годов и многое другое.

Важное место в маркетинговой политике и продвижении образовательных услуг в ЧГПУ занимает система профориентации в ЧГПУ, в которой особое место отводится учебному центру «Единый государственный экзамен» и подготовительному отделению.

Довузовское образование решает задачи, направленные на планомерное формирование контингента студентов, осуществляет профориентационную работу и обеспечивает необходимый для вуза уровень общеобразовательной и профессиональной подготовки.

Довузовская подготовка – это дополнительная образовательная услуга, имеющая цель подготовить выпускников средней школы, СПО, НПО для поступления в вуз и успешного освоения учебного плана по выбранной специальности и уровню подготовки.

Учебный центр «Единый государственный экзамен» – преемник подготовительного отделения вуза. На сегодняшний день, помимо Челябинска учебный центр «ЕГЭ» имеет свои филиалы в Кыштыме, Карталах, Коркино, п. Еткуле, п. Чесьма, п. Кунашак, Чебаркуле, Карабаше, с. Варна, в которых обучается более 500 слушателей по шести общеобразовательным предметам. Количество слушателей подготовительного отделения в 2010/11 гг. составило 360 человек.

Одним из наиболее важных вопросов является эффективность профориентационной работы – в 2010 учебном году 62% слушателей учебного центра и подготовительных курсов были зачислены в число студентов ЧГПУ. Данный показатель в течение трех лет остается неизменным.

Важным так же остается вопрос продвижения учебного центра. Проводя выездные мероприятия в школы города и области, сотрудники ЧГПУ рассказывают о центре школьникам в учебных классах, на родительских собраниях школ.

Сложившаяся на рынке образовательных услуг ситуация требует от отдела ДО и ПР систематического поиска конкурентных преимуществ, к числу которых относится высокая профессиональная квалификация преподавательского состава, практическое использование новых методик и технологий обучения, разработку и использование авторских программ и учебных пособий, формирование действенной системы консультирования и диагностики.

По результатам опроса мнений потребителей (организаций и физических лиц), проведенного в Уральском федеральном округе Департаментом статистики и экспертизы ООО «ЭкспертМедиаГрупп», УЦ «ЕГЭ» стал лауреатом Национального конкурса «Лучшие учебные центры Российской Федерации - 2010». Потребителями в ходе исследования были высоко отмечены качество образовательных услуг, профессионализм персонала и заслуженная репутация учебного центра. УЦ «ЕГЭ» был награжден памятной медалью «Лучшие учебные центры РФ», дипломом Лауреата конкурса и сертификатом на право использования логотипа в рекламе и информационных материалах.

2.2. Практические рекомендации по совершенствованию маркетинга образовательных услуг в ЧГПУ

Для того чтобы знать, на что должна быть нацелена маркетинговая политика, чтобы она была наиболее эффективной, необходимо, прежде всего, изучить запросы целевой аудитории, разобраться в потребностях абитуриентов, т.е. выяснить – для чего им нужно высшее образование. Для решения каких проблем, удовлетворения каких потребностей человек обращается к предложению образовательных услуг. Для этого рассмотрим модель иерархии потребностей клиентов рынка образовательных услуг, предложенную А. Панкрухиным,

базирующуюся на структуре, предложенной А. Маслоу (см. прил. 1).

Прежде всего, образование может быть необходимо для выживания - чтобы получить профессию, с помощью которой можно заработать, получить необходимые средства для удовлетворения физиологических потребностей личности. Следующая ступень иерархии потребностей - получение гарантий безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем. Безусловно важной является и потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности (референтной) группы, круга людей например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности. Вслед за этим стоит группа потребностей в признании и уважении собственной компетенции со стороны окружающих, самоуважении. И наконец, на вершине иерархии - группа потребностей в реализации своих возможностей и росте как личности, что связано с необходимостью понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами.

Таким образом, учитывая вышеизложенную иерархическую структуру потребностей потенциальных клиентов образовательных услуг, выделим основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя образовательных услуг - личности обучающегося.

1. Экономические:
 - уровень будущей заработной платы;
 - уровень стипендии в процессе обучения;
2. Социальные:
 - будущее социальное положение;
 - общественное признание;
 - престижность получаемой профессии.
3. Перспективы международных интеллектуальных связей:
 - возможности общения с иностранными студентами и преподавателями;
 - обучения и прохождения практики за рубежом;

- международного признания диплома образовательного учреждения;
 - соответствующие возможности трудоустройства.
4. Организация образовательного процесса и его обеспечение:
- высокий уровень занятий;
 - индивидуальный подход к обучающимся;
 - уровень кадрового, учебно-методического, библиотечного, программного, технического, коммуникационного обеспечения.
5. Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни:
- самостоятельность, независимость;
 - интересное окружение;
 - возможности культурного и профессионального роста, самовыражения в научном творчестве, досуга и отдыха.

При разработке рекламного аргумента может быть выбран один или несколько видов полезности. Для того, чтобы выявить наличие этих потребностей на практике, в рамках квалификационной работы, были проведены исследования среди учащихся 11 классов. Ниже, в табл. 2.1. и 2.2. приведены результаты опросов, которые наглядно отражают факторы, влияющие на выбор образовательного учреждения будущими слушателями.

Результаты опроса, проведенного в марте 2011 г.

в лицее № 88 г. Челябинска (общее количество респондентов - 86 человек)

Таблица 2.1. Причины поступления в вуз

Причина	Количество ответов, %
Высшее образование – это престижно	14
Хочу получить образование, чтобы иметь профессию	76
Чтобы не идти в армию	7
Так хотят мои родители	3

Таблица 2.2. Факторы, влияющие на выбор вуза будущими абитуриентами

Факторы	Количество ответов, %
Престижность вуза	16
Престижность получаемой профессии	43
Наличие общежития	-
Стоимость обучения	10
Является ли вуз государственным или коммерческим	28
Ничего	3

Проанализировав потребности и запросы целевых аудиторий мы можем сделать вывод, что наиболее важным критерием, по которому абитуриент выбирает вуз, является возможность получения востребованной профессии, получение диплома государственного образца о законченном высшем образовании, который будет признан работодателем и будет гарантировать трудоустройство

выпускника. Кроме того, важными являются потребности в уважении и в самоактуализации, которые могут реализовываться за счет личных достижений будущего студента в различных мероприятиях вуза.

Это соответствует реализации всех вышеизложенных потребностей.

Поэтому ЧГПУ должен донести до абитуриентов следующие важные особенности вуза:

1. Наличие востребованных на рынке труда специальностей;
2. Наличие центра по трудоустройству своих выпускников;
3. Наличие активной научной, творческой деятельности в вузе.

Что касается специальностей, востребованных на рынке труда, здесь ЧГПУ стоит поменять позиционирование вуза. Стоит сделать акцент на том, что выпускники ЧГПУ могут работать не только в сфере образования, но и других технических, экономических специальностях.

Так например, выпускник филологического факультета может работать журналистом. Выпускник факультета информатики имеет большой выбор будущих профессий, например, он может работать IT-специалистом, web-программистом, системным администратором, оператором ПК. Выпускник факультета психологии - помимо работы психологом, может найти себя в сфере управления персоналом, проводить личностные тренинги. Факультет физической культуры и безопасности жизнедеятельности славится своими спортсменами, которые занимают призовые места в различных спортивных соревнованиях. Поэтому на данный факультет студенты идут не только для того, чтобы получить профессию учителя физкультуры, но и строить спортивную карьеру. Кроме того, выпускники факультета физической культуры и БЖ могут работать фитнес-инструкторами, эта профессия является не только востребованной, но и имеет не плохой уровень заработной платы.

Особо стоит отметить Профессионально-педагогический институт, который действительно выпускает специалистов широкого профиля. Такие специальности, как «Декоративно-прикладное искусство и дизайн», «Информатика, и вычислительная техника», «Транспорт», «Экономика и управление», «Произ-

водство продовольственных продуктов и потребительских товаров» способны привлечь абитуриентов своим широким профилем.

Таким образом, стоит осознать, что позиционирование вуза не только как педагогического способно привлечь абитуриентов. Важно учитывать это при планировании рекламной компании.

Стоит не забывать, что для успешного продвижения образовательных услуг, вуз должен выступать своего рода гарантом, т.е. осуществлять сервисное послепродажное обслуживание.

Сервисное обслуживание - важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в «послепродажном» обслуживании покупателя (предоставление специфических гарантий на оказанную услугу). В качестве таковых гарантий выступает трудоустройство выпускника.

Одним из способов содействия трудоустройству выпускников является центр содействия трудоустройству при вузе. По сути именно эта структура призвана наладить взаимодействие между вузом и предприятиями различных отраслей экономики. Вуз должен стремиться к построению партнерских отношений с работодателями и службами занятости.

Такого рода дополнительные услуги могут выступать важным аргументом для целевых аудиторий при выборе вуза. О том, что вуз ведет такую деятельность, содействует выпускникам в их становлении, нужно говорить в рекламно-информационных материалах, при встречах.

Так же в качестве дополнительного аргумента в сторону вуза будут выступать дополнительные курсы, например, такие как «Эффективное поведение на рынке труда», цель которого - овладение технологией поиска работы, приемами трудоустройства, самопрезентации. Ввести в практику такие мероприятия, как «День выпускника», групповые занятия «Ищу работу». Регулярно проводятся ярмарки вакансий, рабочих и учебных мест, телеярмарки вакансий, дни карьеры в профессиональных учебных заведениях.

Наличие активной творческой деятельности в вузе, на наш взгляд, хорошо реализуется в ЧГПУ и этот аргумент тоже стоит донести до абитуриентов.

Мы уже выяснили что именно (какие аргументы, конкурентные преимущества) стоит выделять при построении маркетинговой политики ЧГПУ. Теперь выясним, каким наилучшим образом их можно донести до целевой аудитории. Нам необходимо разработать эффективную систему продвижения образовательных услуг ЧГПУ.

При построении маркетинговой политики, нам важно учитывать что нет однозначной зависимости объема продаж от каждого (или по отдельности взятого) элемента маркетинговых коммуникаций (будь то выставочная деятельность или связи с общественностью), в большей степени они обеспечивают общий результат. Т.о., подтверждается необходимость продуманной, четко организованной коммуникационной деятельности в целом, когда оптимально учитываются ресурсы каждого элемента маркетинговых коммуникаций.

Разработанная нами система имеет комплексное решение и охватывает почти все элементы маркетинговых коммуникаций, т.е. включает в себя разработку рекламы, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг.

Реклама ЧГПУ.

Рекламные обращения ЧГПУ стандартны. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения. Однако оптимальным вариантом рекламного объявления, на мой взгляд, является то, которое сочетает содержательную информацию и неординарное обращение к целевой аудитории.

Рекламно-информационные материалы и корпоративные сувениры «массового спроса» должны быть рассчитаны на самые различные целевые аудитории, которые хотят получить общую стартовую информацию о ЧГПУ. Такие материалы нужно готовить для: проведения встреч со школьниками, работы на выставках образования, для проведения различных специальных событий вуза.

Структура информационных материалов о вузе.

1. Общая информация о вузе:
 - Точное название вуза.

- Миссия. Принципы корпоративной социальной ответственности.
- Краткая история.
- Принципы деятельности.
- Достигнутые результаты, награды.
- Известные персоны вуза.
- Партнеры вуза.
- Положение вуза на рынке, позиции в рейтингах.
- 2. Информация об образовательных услугах:
 - Факультеты и кафедры.
 - Дополнительные направления образовательной деятельности.
 - Дополнительные возможности для студентов/аспирантов.
- 3. Дополнительная информация для различных целевых аудиторий
 - Традиции вуза.
 - Студенческая жизнь (досуг, спорт и др.).

В рамках квалификационной работы, проанализировав литературу, мы разработали принципы, повышающие качество информационно-рекламных материалов:

- Информация должна носить образный характер. Современная эпоха - это время изображения, картинка доминирует над текстом. Более того, сам текст зачастую создается как «картинка» (например, игра шрифтов - это и содержание, и изображение, а в итоге запоминающийся целостный искомый образ). Память целевых аудиторий хранит некий образ, универсальность которого не только в конкретных деталях, а в особом ощущении, позволяющем/определяющем в дальнейшем акт узнавания и идентификации именно вашего вуза в конкурентном поле.
- Информация, конечно, должна быть, но носить необходимый и достаточный характер. Традиционной ошибкой является то, что руководство образовательного учреждения стремится разместить как можно больше важной информации о вузе (советует увеличить фактологическое содержание текста, рекомендуя для этого уменьшить шрифт и сократить объем фотографий и т. д.). Большой, перегруженный текст, скорее всего, даже не будет удостоен внимания целевых ауди-

торий.

- Необходим баланс текста и изображения. Текст должен быть лаконичен, но при этом содержателен и выразителен, соответствовать общему стилю, выбранному для конкретных рекламно-информационных материалов.

- Визуальный ряд должен иметь высокое качество, быть специально подготовленным к конкретным рекламным материалам. Типичная ошибка - собирать «старый» визуальный материал или использовать случайный. Важно организовывать специальные фотосессии, регулярно собирать и пополнять банк визуального материала качественными образцами.

- Персонафицированный характер информации о сотрудниках вуза. Важно показать не должностные позиции, которые занимают те или иные преподаватели, формально продемонстрировать их регалии, а стремиться показать личность, сферу профессиональных интересов, дать возможность прямого контакта с преподавателем (например, адрес эл. почты по согласованию с ее владельцем). Подобная практика при подготовке корпоративных вузовских буклетов встречается во многих зарубежных вузах.

Подача пресс-релизов ЧГПУ в местные печатные издания.

Данный способ PR является самым экономным, но в то же время достаточно эффективным. Правильно подобранный пресс-релиз сможет обыграть любой вид рекламы.

Достаточно эффективным пресс-релизом считается пресс-релиз, содержащий инновацию. То есть идею, не выдвигавшуюся ранее.

Так например, вуз может предоставить СМИ следующий пресс-релиз: «IQ выше 120? В Челябинском государственном педагогическом университете со следующего года будет использоваться новая программа при поступлении абитуриентов. К существующей, внедряется новая система экзамена - абитуриентам будет предоставляться возможность пройти тест на определение уровня интеллектуальности по тесту Г. Й. Айзенка. В качестве награды поступающему с самым высоким IQ будет выделено бесплатное место без проведения остальных вступительных экзаменов.»

Данный пресс-релиз несомненно будет подвергаться критике со стороны

общественности, но тем самым университет сделает себе огромную рекламу при правильной дальнейшей организации PR-кампании.

Кросс-промоушен.

Также целесообразно организовывать своего рода кросс-промоушен образовательных услуг в самом вузе. Например, для продвижения услуг дополнительного образования ЧГПУ необходимо включать «скрытое» распространение данной рекламной информации в сценарии мероприятий, проводимых вузом. При этом использовать игровые, интерактивные приемы (организация конкурсов, лотерей, специальные награждения или учреждение специального приза).

Связи с общественностью.

Связи с общественностью – одно из ключевых направлений деятельности в рамках системы маркетинговых коммуникаций вуза, поскольку их задача - построение гармоничного двухстороннего диалога как с обществом в целом, так и непосредственно с целевыми аудиториями образовательного учреждения.

В рамках этой маркетинговой коммуникации должны решаться следующие вопросы:

- Позитивное присутствие вуза в информационной среде (федеральной, региональной, городской); наличие хорошего паблисити; высокий индекс цитируемости ключевых персон вуза.
- Показатель востребованности вуза, стабильно высокий конкурсный балл.
- Присутствие вуза в рейтингах.
- Высокая степень узнаваемости и лояльности.

Все эти вопросы должны решаться отделом информационной политики совместно с другими структурами вуза.

Прямой маркетинг.

Из рекламных обращений целевые аудитории могут получить стартовую необходимую информацию. Дальнейший их выбор зависит от того, насколько они удостоверились в результате личного контакта (посетив, поговорив, получив более подробную информацию уже в процессе межличностной коммуникации «сотрудник» - «представитель целевой аудитории»), что это «их» образовательное учреж-

дение (по духу, по стилю, а не только по наличию образовательных программ). На доминирующие позиции выходят именно межличностные коммуникации, которые относятся в большей степени к технологиям так называемого «прямого маркетинга».

Приведем основные выводы, сделанные А. Панкрухиным в результате анализа особенностей коммуникационной активности образовательных услуг на примере программы International Teachers' Programme (ИТР), созданной Гарвардской школой бизнеса и получившей широкое распространение на рубеже 70-х гг. прошлого столетия. Результаты этих исследований и сегодня остаются актуальными.

1. Базисным средством рекламы ИТР в Европе стали брошюры, рассылаемые по почте. Однако это рекламное средство оказалось неэффективным, поскольку при его использовании чрезвычайно важна точность адресации: если рынок определен слишком широко, любая рассылка становится неуправляемо большой и весьма дорогостоящей.

2. Реклама в СМИ оказалась достаточно дорогой, в целом малоэффективной и не принесла ожидаемых результатов. Однако автор отмечает, что это не означает, что деньги оказались потраченными впустую: в результате проведенной кампании значительно вырос уровень осведомленности общественности, т.е. многих потенциальных клиентов программы.

3. Устные рекомендации - один из важнейших каналов маркетинговых коммуникаций. Причем наиболее эффективными оказываются рекомендации, исходящие от людей, уже закончивших обучение. Таким образом, успешно осуществленная образовательная программа значительно облегчает маркетинговую работу на следующий цикл занятий.

Т.о., прямой маркетинг является одним из ключевых методов продвижения и продажи образовательных услуг, поскольку такова специфика данного рынка - здесь особенно важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. Если представитель целевой аудитории доверяет источнику информации (сотруднику вуза, студенту и т. д.), услуга будет продана.

Отсюда вывод – *необходимо формировать «рекламную агентуру»*. Это может происходить явно – буквально обучая сотрудников вузов «правильно» об-

щаться с целевыми группами, или специально создавать такие группы рекламной поддержки вуза из его сотрудников и студентов, оплачивая им эту работу; или неявно – посредством формирования сильной корпоративной культуры, лояльности внутренних аудиторий, при которых желание поделиться с близким о том, какой «у нас замечательный вуз», идет от всей души и таким образом поднимает доверие к источнику и интерес к самой корпоративной информации.

Поскольку бюджет вуза ограничен, наиболее приемлемым вариантом остается последний. Здесь стоит обратить внимание на организацию взаимодействия со студентами для продвижения вуза. Наша задача разработать проект, который бы привлек и мотивировал студентов на коммуникационную деятельность.

Проект «класс Лига».

Основная идея проекта – создание студенческой команды «класс Лига» для продвижения вуза. Для эффективного продвижения всегда нужен источник информации, имеющий у целевой аудитории большую степень доверия. Один из таких источников информации о вузе - его студенты. Именно они могут более ярко и интересно рассказать о жизни университета, увлечь азартом студенческой жизни. Есть еще один «плюс» такой коммуникации - студенты и будущие студенты говорят на одном языке, поэтому и результат коммуникации выше.

Мы разработали проект и программу реализации проекта «класс Лига». Предложение стать участником данной команды будет адресовано всем студентам университета независимо от факультета. Основная мотивация желание представлять университет, получить новые знания, жить активной студенческой жизнью.

Задача проекта – сформировать не только активную, а в первую очередь компетентную студенческую команду, обладающую всеми необходимыми навыками для работы в области корпоративных коммуникаций вуза. Для участников проекта будут разработаны обучающие программы и проведены серии мастер-классов по истории, традициям и образовательным направлениям университета, основам рекламы и деятельности по связям с общественностью, маркетингу, основам журналистики и деловой коммуникации.

В компетенцию команды «класс Лига» входит представление интересов университета на специализированных выставках разного уровня, организация и

сопровождение различных специальных событий, распространение рекламной-информационной продукции университета, информационная работа в период приемной кампании, профориентация будущих абитуриентов, проведение экскурсий по территории университета.

Важной частью проекта должно быть Посвящение студентов «класса Лига» в официальные представители университета. Получение данного статуса от ректора подчеркнет серьезность и значимость проекта для университета и ответственность за ту деятельность, которую студенты берут на себя.

Проект должен получить освещение в прессе и в университетской газете. Таким образом, университет становится первым вузом в Челябинске, который создаст такой проект и заявит о нем.

В качестве вывода обобщим, что студенческая бригада рекламной поддержки университета «класс Лига» будет иметь различные коммуникационные задачи и будет осуществлять:

- презентационную и рекламную деятельность;
- профориентационную работу с потенциальными абитуриентами;
- организационную поддержку различных специальных событий университета;
- работу на всех мероприятиях вуза;
- работу в информационной службе в летний период приемной кампании;
- продвижение фирменного стиля и корпоративных традиций ЧГПУ.

Мотивация для студентов - участников проекта «класс Лига»:

- Получение опыта презентационной, рекламной, информационной деятельности, возможность расширения будущего поля профессиональной деятельности.
- Участие в специальных мастер-классах, получение дополнительных знаний в области маркетинга, рекламы, организации специальных событий, деловой коммуникации и презентационной деятельности, истории вуза.
- Участие в разработке рекламной-имиджевой продукции вуза, фирменного стиля, рекламных слоганов.

- Получение опыта организации и проведения специальных событий.
- Развитие творческих навыков и создание собственного портфолио креативных идей.
- Получение от вуза по результатам работы рекомендательных писем и содействие в трудоустройстве.

Специальные события ЧГПУ.

Специальные события - один из основных элементов маркетинговых коммуникаций. Поэтому важно грамотно планировать каждое событие, происходящее в вузе.

Важно помнить, что акцент должен быть сделан на эмоциональные средства, корпоративные сообщения должны быть органично включены в сценарий праздника, продвижение должно осуществляться косвенно, корректно, без использования прямых рекламных обращений. Когда целевые аудитории становятся участниками ярких, интересных событий, корпоративная информация запоминается на уровне эмоций. ЧГПУ имеет ряд традиционных событий, которые прочно вписаны в корпоративную жизнь. К таким событиям можно отнести День знаний; Праздник первокурсника; Татьянин день, вручение дипломов и многие другие. Можно расширить календарь событий за счет общих календарных праздников, но при этом разработать собственные креативные идеи для их проведения и сделать это отличительной чертой вуза. При этом необходимо расширять аудиторию праздников, пригласив на корпоративные мероприятия, например, выпускников школ.

К общим календарным событиям должны быть приурочены фирменные вузовские мероприятия, связанные с профилем вуза, для ЧГПУ это, конечно, День Учителя. В рамках этого проводить различные профессиональные конкурсы, олимпиады.

Вузу целесообразно формировать карту событий вуза, что позволит сделать корпоративную культуру более сильной, а корпоративную жизнь более насыщенной. Специальные события вуза - это источники позитивной информации, но важно заниматься также и продвижением самих событий, формировать интерес к ним, рекламировать (давать анонс события в СМИ, размещать информацию на корпоративном сайте). Стоит помнить, что ощущение насыщенной яркой студенческой

жизни - важнейший компонент формирования лояльности и приверженности к вузу.

Учитывая то, что необходимо продвигать успешную работу центра содействия трудоустройству ЧГПУ нами было разработано специальное мероприятие «30 лучших выпускников – 30 лучшим компаниям города».

Проект «30 лучших выпускников – 30 лучшим компаниям города».

Задачей проекта была работа по позиционированию вуза именно как университета, готовящего специалистов по широкому образовательному спектру (поскольку стереотип отношения к вузу только как к педагогическому еще достаточно силен). Идея проекта – университет выбирает и передает лучших своих выпускников ведущим компаниям города, таким образом, демонстрируя свои образовательные возможности, приглашая работодателей к прямому сотрудничеству с вузом при подборе персонала, помогая талантливым выпускникам найти свое место в профессии. Проект сложный, но весьма перспективный как по идее, так и по значению.

Текст проекта: «30 лучших выпускников для 30 лучших фирм Челябинска» – имиджевый проект ЧГПУ.

Целевой аудиторией проекта являются выпускники 2011 г. и представители организаций (директора, менеджеры, начальники отделов кадров и т. д.) в различных профессиональных сферах: бизнес, культура, искусство, социальная сфера, научнотехническая область и др.

При положительных результатах планируется сделать этот проект ежегодным и расширить количество участников. Следствием реализации проекта станет также создание эффективно функционирующей биржи труда ЧГПУ, что даст дополнительные возможности как студентам, так и работодателям.

Цель проекта: 1. Позиционирование и популяризация образа ЧГПУ как университета, который готовит востребованных квалифицированных специалистов для всех отраслей профессиональной деятельности. 2. Повышение статуса, престижа ЧГПУ за счет эффективной работы выпускников.

Задачи проекта:

- налаживание партнерских отношений с представителями различных

сфер общества (государственная, коммерческая, некоммерческая);

- создание партнерской базы потенциальных работодателей;
- стимулирование студентов к качественной учебе (предоставление права участвовать в конкурсе на звание лучшего студента факультета с дальнейшим перспективным трудоустройством);
- позитивная мотивация для абитуриентов при выборе вуза (заинтересованность университета в судьбе выпускника, его «сопровождение» в профессиональную среду, когда университет выступает персональным гарантом «качества» выпускника);
- трудоустройство лучших выпускников различных факультетов ЧГПУ;

Этапы и направления реализации проекта.

Проект осуществляется сотрудниками отдела маркетинга ЧГПУ. Работа над ним проходит одновременно в трех направлениях:

- работа со студентами;
- работа с потенциальными партнерами;
- работа со сми.

При реализации выделяются следующие этапы:

1. написание пресс-релизов для целевой аудитории проекта;
2. написание и -рассылка пресс-релизов в сми, поиск информационных спонсоров;
3. поиск студентов-претендентов -- распространение предложений для деканатов всех факультетов;
4. формирование партнерской базы по средствам:
 - посещения ярмарок вакансий;
 - прямого маркетинга;
 - активизации имеющейся базы университета (профессиональные связи на факультетах, кафедрах);
 - сотрудничества с рекрутинговыми агентствами;
 - ресурсов Internet.
5. отбор студентов в несколько этапов:
 - на факультетах;

- собеседование с кураторами проекта;
 - собеседование с работодателями;
6. подготовка торжественной церемонии «передачи» студентов их работодателям:
- подготовка и рассылка именных приглашений студентам и партнерам;
 - подбор фотографий выпускников за период обучения в университете и к моменту выпуска для оформления зала;
 - приглашение сми;
 - оформление зала;
 - подготовка специальных дипломов для выпускников и работодателей;
7. проведение торжественной церемонии выпуска студентов и передачи их работодателям;
8. распространение информации о новых возможностях студентов ЧГПУ в сборниках-справочниках по вузам Челябинска, дублирование информации на всех факультетах, университетском сайте и в газете;
9. анализ эффективности проекта: мониторинг СМИ, организация и проведение встречи с выпускниками и работодателями через полгода;
10. при положительном результате планирование проекта на следующий год и позиционирование его как традиционного.

Организация Дней открытых дверей.

Дни открытых дверей проводят все учебные заведения. При проведении данного мероприятия мало чем можно удивить. ЧГПУ проводит дни открытых дверей каждый месяц. За неделю до начала мероприятия следует оповестить школы о проведении мероприятия с выдачей листовок-брошюр, пригласить успешных выпускников данного университета, студенческий актив, встречающий гостей у входа в учреждение.

Коммуникационная деятельность в рамках проведения приемной кампании имеет этапы. На каждом из этапов может проводиться локальная рекламная кампания. В начале календарного года, как правило, запускается первый этап: работа на выставках, встречи со школьниками, подготовка информации о вузе и его образовательных услугах, размещение информации в справочниках, работа с Интер-

нет-ресурсами. Второй этап - проведение серий Дней открытых дверей. В качестве примера предлагается для рассмотрения сводный план рекламных кампаний вуза - Приложение № 2.

Эффективность проведения приемных кампаний возрастет, если выстраивать их концептуально, закладывая определенную идею в их основание, апеллируя к эмоциональной, а не только информационной составляющей проекта.

Первостепенными задачами данных кампаний является работа и как результат - «хороший» набор студентов на новый учебный год по разным образовательным программам; укрепление репутации и развитие имиджа университета; повышение престижности вуза, продвижение новых образовательных программ.

Наиболее результативно решать данные задачи можно, создавая пространство живого открытого диалога университета и абитуриента (родителей, гостей). Поэтому создание неофициальной, комфортной и творческой атмосферы общения может быть основной концептуальной идеей кампании.

Для воплощения этой идеи нами был разработан проект **«Презентация факультетов»**. Информационная и рекламная поддержка проекта должна осуществляться по нескольким медиаканалам. Например, школы должны получить приглашительные билеты на это мероприятие, по городу должны быть расклеены афиши с указанием даты, времени и названия программы. Каждый день работы приемной комиссии должен быть посвящен какому-либо факультету, так чтобы все факультеты могли рассказать о себе, используя приемы деловых игр, демонстрируя научные и творческие достижения студентов и преподавателей.

Создать эмоционально теплую атмосферу позволяет специальное оформление интерьера, которое, с одной стороны, задает позитивное настроение, а с другой – говорит об интересах, профессиональной реализации студентов университета. Здесь должна разворачиваться какая-либо экспозиция. Например, выставка авторской студенческой фотографии «Мой университет» или же выставка живописных полотен детской художественной студии, которой руководит выпускница университета.

В летний период приемной кампании должна быть организована информационная служба, которая бы располагалась на входе в приемные комиссии фа-

культетов. В информационной службе работали бы участники команды «класс Лига». Студенты должны будут радушно встречать посетителей, отвечать на любые вопросы и просто дружески общаться с абитуриентами. Студенты команды «класс Лига» ведут профориентационную работу, поскольку многие абитуриенты не знают, на каком факультете можно получить интересующую их специальность, или не совсем определились с ее выбором. Задача студентов «класса Лига» в этом случае – сделать так (рассказать, объяснить, убедить), чтобы абитуриент остановил выбор на нашем вузе. Студенты предлагают различные информационные материалы об университете, факультетах и дополнительных образовательных возможностях, существующих в вузе. Ежедневно в определенное время для всех желающих должна производиться экскурсия по архитектурно-парковому комплексу ЧГПУ. Таким образом, все направления коммуникационной деятельности будут ориентированы на формирование позитивного отношения к вузу как со стороны целевых аудиторий, так и в глазах широкой общественности.

Создание маркетинговой службы ЧГПУ.

В заключении хотелось бы сказать, что управление коммуникационной деятельностью вуза возможно при создании структуры или отдела, который будет осуществлять данную деятельность.

ЧГПУ, как известно, имеет два отдела, занимающихся маркетинговой деятельностью – отдел информационной политики и отдел довузовского образования и профориентационной работы. К сожалению, эти два отдела существуют независимо друг от друга, хотя объединяя усилия они могли бы добиться больших результатов в продвижении образовательных услуг вуза.

Так же хотелось бы сказать несколько слов об информационном сервисе ЧГПУ. Здесь необходимо стремиться к высокому уровню. Различная информация, необходимая для целевых аудиторий, должна быть доступна,

Нескоординированные действия информационных служб приводит к имиджевым и финансовым потерям, поскольку представитель целевой аудитории из конкурентного поля уже выбрал ваш вуз, позвонил/пришел и вместо того, чтобы закрепить этот контакт (первый результат рекламы, оплаченный вузом), порой происходит полная его потеря (в результате того, что «не дозвонился», получил

грубый ответ и т. д.). Признано целесообразным проводить регулярный аудит (например, контрольные звонки по тем телефонам, которые присутствуют в рекламных материалах и др.) для того, чтобы тестировать, как и какую информацию образовательное учреждение предлагают целевым аудиториям.

В идеальном варианте в вузе должна быть создана своего рода «горячая информационная линия», куда позвонив/придя/прислав электронное письмо, представитель целевой аудитории мог бы оперативно и с эмоциональным комфортом получить необходимую информацию.

2.3. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг ЧГПУ на рынке

Как мы уже выяснили, оценить результаты реализации проводимой маркетинговой политики удастся не так быстро. Для промежуточной оценки нам необходимо провести анализ конкурентоспособности образовательных услуг ЧГПУ на рынке среди других вузов.

Анализ конкурентоспособности вуза поможет выяснить насколько эффективно реализуется комплекс маркетинга, проводимый в ЧГПУ, по отношению к другим вузам Челябинска, определить его место в рейтинге на текущий момент и какое место будет занимать вуз после реализации новой маркетинговой политики, предложенной нами в данном проекте.

С точки зрения маркетинга создание конкурентного преимущества связано с разработкой и реализацией комплекса маркетинга, превосходящего по эффективности комплекс маркетинга конкурентов по одному или нескольким направлениям. Для анализа конкурентоспособности нам необходимо будет сравнить реализацию комплекса маркетинга в трех основных государственных вузах, наиболее «сильных» среди остальных высших учебных заведений Челябинска – это ЧГПУ, ЮУрГУ и ЧелГУ.

Для оценки конкурентоспособности используют различные методики. Одним из способов оценки конкурентоспособности вузов являются так называемые рейтинговые оценки. Этот способ мы будем использовать при оценке конкуренто-

способности, но главный способ, используемый нами, будет опрос среди целевой аудитории.

В качестве показателей, по которым будет проводиться оценка, будут выдвинуты основные элементы маркетинговых коммуникаций вуза, это: бренд вуза, рекламная деятельность вуза, проведение специальных событий в вузе, прямой маркетинг вуза, неформальные коммуникации, подача пресрелизов для СМИ.

Анализ будет проводиться на основе данных, открытых для общественности, опросов среди целевых аудиторий.

Бренд вуза.

Бренд – это совокупность ассоциаций, возникающих в сознании потребителей и добавляющих воспринимаемую ценность товару или услуге. Как оценивают целевые аудитории бренд трех, рассматриваемых нами, вузов? для этого обратимся к одному из крупнейших сайтов, посвященному образованию Челябинска - www.ucheba74.ru. Данный сайт представляет нам рейтинг вузов по различным параметрам - один из которых «Бренд вуза». Ниже, на рис. 2.1. приведен рейтинг вузов по данной категории. Как мы видим, ЧелГУ занимает первое место в рейтинге, далее идет ЮУрГУ, а вот ЧГПУ имеет только 6 строчку в рейтинге.

В рамках квалификационной работы были проведены исследования среди школьников 11 классов. Им была предложена небольшая анкета с вопросами (см. Приложение № 3), результаты обработки данного опроса представлены ниже.

Рисунок 2.1. Рейтинг вузов в категории «Бренд вуза»

Позиция	Название	Рейтинг
1	<u>Челябинский государственный университет</u>	72
2	<u>Южно-Уральский государственный университет</u>	69
3	<u>Российский государственный торгово-экономический университет</u>	35
4	<u>Челябинский институт УРАГС</u>	29
5	<u>Челябинская государственная академия культуры и искусств</u>	22
6	<u>Челябинский государственный педагогический университет</u>	21
7	<u>Челябинская государственная медицинская академия</u>	18
8	<u>Челябинский государственный агроинженерный университет</u>	15
9	<u>Челябинский институт экономики и права Ладощина</u>	13
10	<u>Уральский социально-экономический институт</u>	13
11	<u>Уральский государственный университет физической культуры</u>	13
12	<u>Всероссийский заочный финансово-экономический институт филиал в г. Челябинске</u>	13
13	<u>Уральский институт бизнеса</u>	9
14	<u>Челябинский филиал Университета Российской академии образования</u>	4

Результаты опроса, проведенного в апреле 2011 г. в лицее № 88, и в лицее № 82 г. Челябинска
(общее количество респондентов – 124 человека).

Рис. 2.2.

Насколько часто Вы встречаете рекламные материалы о вузе (в справочниках, в газетах, в Интернете, по телевидению, на радио)?

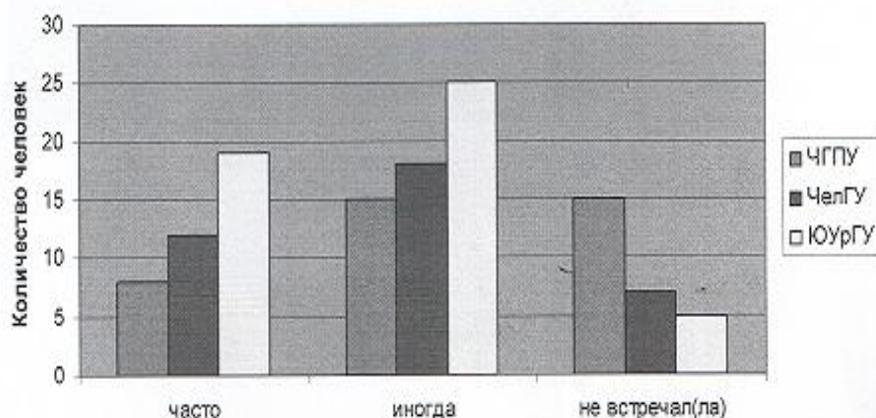


Рис. 2.3.

Насколько часто Вы слышите о проведении каких-либо событий (/мероприятий) в вузе?

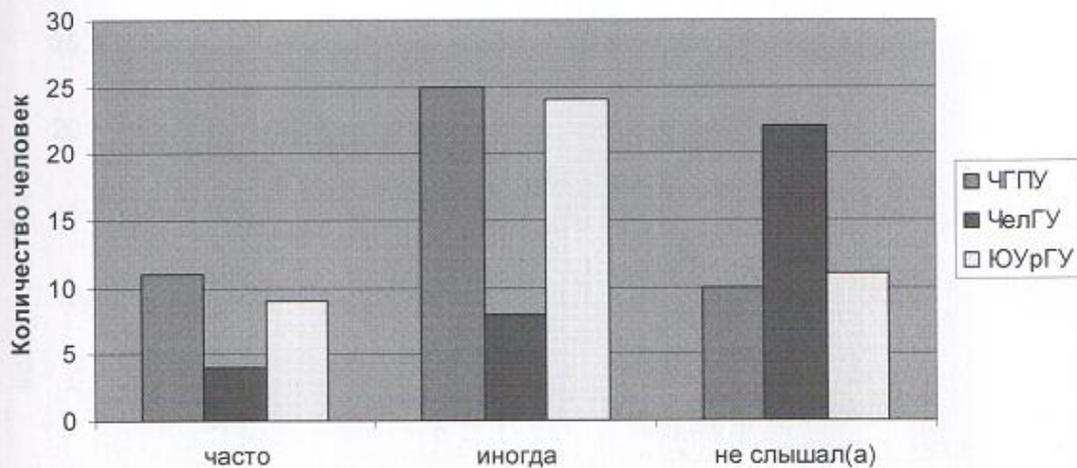


Рис. 2.4.

Насколько часто Вам приходилось общаться с представителями конкретного вуза?

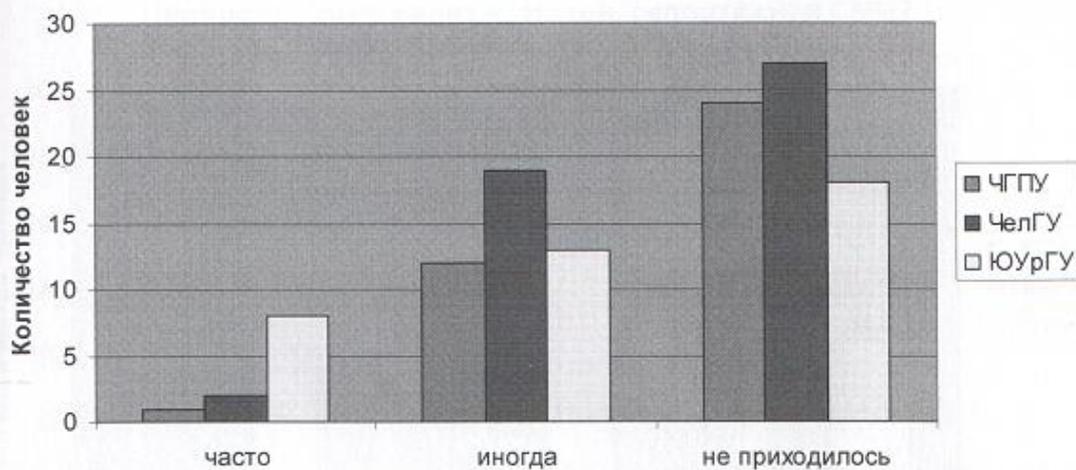


Рис. 2.5.

Как часто Вы слышали рекомендации о вузе от друзей, знакомых, родственников?

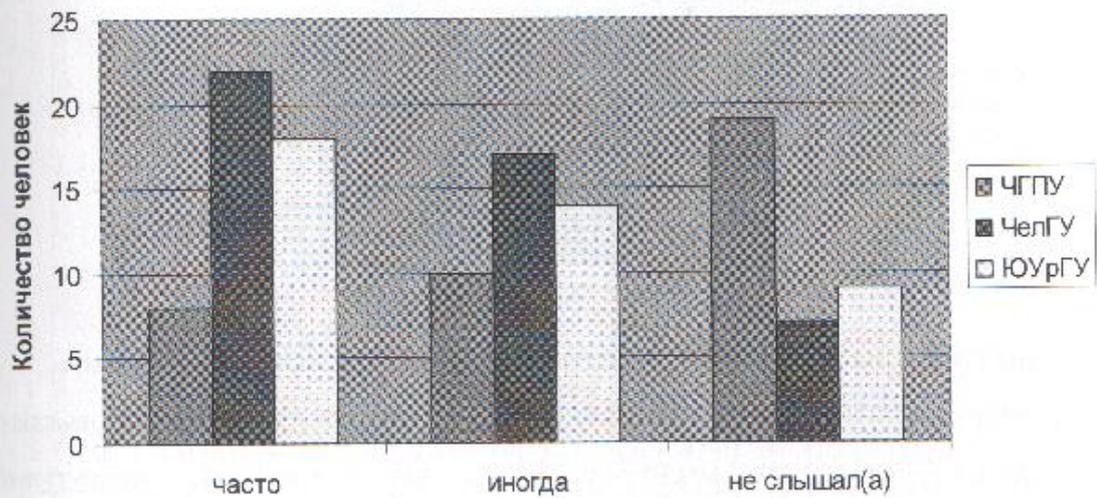


Рис. 2.6.

Насколько часто Вы встречаете информацию о вузе (новости, пресс-релизы, статьи, репортажи) в СМИ?

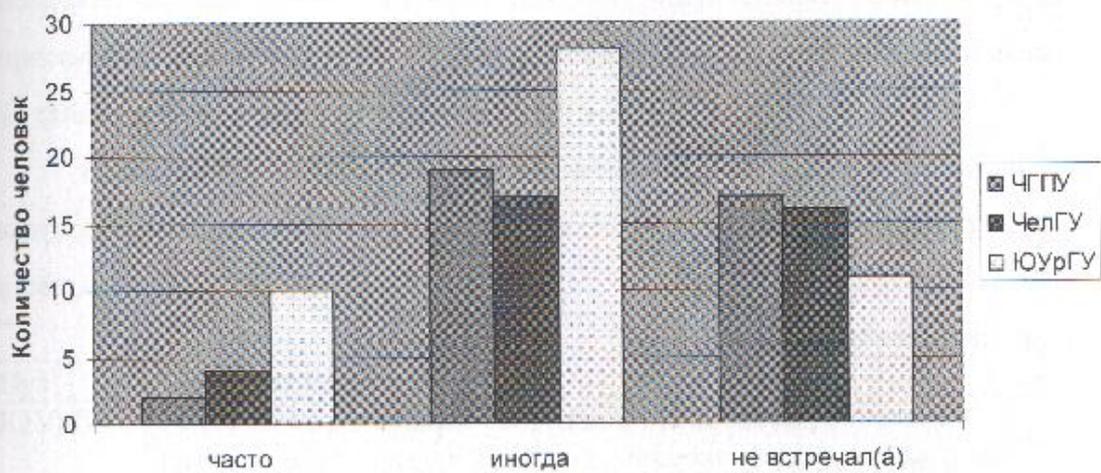


Рис. 2.7.



Анализ материалов таблиц позволил нам установить истинное положение образовательного учреждения на рынке. Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, поможет образовательному учреждению лучше уяснить стратегию конкурентов.

Как мы видим из результатов опроса, проведенного среди целевых аудиторий, лидером в проводимой маркетинговой политике оказался Южно-уральский государственный университет. Он имеет ряд качественных показателей, таких как: хорошая реклама, специальные события, подача пресс-релизов, кроме того, большее количество выпускников собираются подавать документы и поступать именно в ЮУрГУ.

Ниже представлена таблица с наиболее сильными сторонами для каждого вуза, которые были выделены на основании анализа полученных нами данных.

Табл. 2.3. Сильные стороны вузов

Вуз	Сильные стороны
ЮУрГУ	Реклама, специальные события, подача пресс-релизов и написание статей для СМИ, большое количество желающих поступать в вуз.
ЧелГУ	Хорошие рекомендации вуза (неформальные коммуникации), бренд вуза.
ЧГПУ	Специальные события, подача пресс-релизов и написание статей для СМИ.

Анализ данных позволяет нам сделать вывод о конкурентоспособности

ЧГПУ среди рассматриваемых нами вузов. Можно сказать, что проводимая маркетинговая политика ЧГПУ недостаточно сильна, поскольку специальные события и подача пресс-релизов в СМИ в качестве сильных сторон, не выведут вуз на первые строчки рейтинга. Для этого необходимо продвигать бренд вуза, проводить активную рекламную политику, иметь хорошие рекомендации и, конечно же, как следствие, иметь большой поток желающих поступить в данный вуз.

Все это может быть достигнуто при помощи хорошо организованной работы маркетинговой службы.

Мы можем предположить, что разработанные нами рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики ЧГПУ позволят укрепить существующие сильные стороны и добавить новые, а именно:

- Повысить эффективность рекламных материалов.
- Повысить эффективность проводимых специальных событий.
- Получить хорошие рекомендации и их распространение.
- Улучшить позиционирование вуза.

Таким образом, разработанные нами рекомендации позволят повысить конкурентоспособность вуза и привлечь больше абитуриентов. Конечно, результаты данной политики будут видны не сразу, поскольку мы уже говорили о том, что процесс по формированию лояльности к вузу, его узнаваемости и высокой конкурентоспособности происходит в течении длительного времени. И только слаженная, четко продуманная работа как маркетинговой службы, так и других структур вуза позволит говорить о том, что через некоторое время вуз сможет повысить свой рейтинг и свою конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Выводы по второй главе

Как мы выяснили, на сегодняшний день в ЧГПУ не существует специальных отделов маркетинга, функции маркетинга образовательных услуг в ЧГПУ

возложены на отдел довузовской подготовки и профориентационной работы и отдел информационной политики. Они выполняют основные задачи по продвижению образовательных услуг вуза.

К технологиям, которыми на сегодняшний день используются в ЧГПУ для продвижения образовательных услуг, относятся: рекламная деятельность (размещение информации в специализированных справочниках, газетах), размещение пресс-релизов в СМИ, проведение специальных событий (таких как «Русский мир», «Весна студенческая», «Живой звук» и др.) с приглашением целевых аудиторий, прямой маркетинг (представители ЧГПУ посещают классные мероприятия, рассказывают об университете школьникам), выставочная деятельность, электронные коммуникации, Дни открытых дверей.

В своей маркетинговой политике ЧГПУ есть куда стремиться и есть что совершенствовать, поэтому нами был разработан комплекс маркетинговых коммуникаций. Для того, чтобы он был наиболее эффективным, нами была выдвинута идея продвижения, т.е. то, на что необходимо сделать акцент при общении с целевыми аудиториями.

Проанализировав потребности и запросы целевых аудиторий, мы сделали вывод, что наиболее важным критерием, по которому абитуриент выбирает вуз, является возможность получения востребованной профессии, получение диплома государственного образца, который будет признан работодателем и будет гарантировать трудоустройство выпускника. Кроме того, важными являются потребности в уважении и в самоактуализации, которые могут реализовываться за счет личных достижений будущего студента в различных мероприятиях вуза.

Эти тезисы необходимо использовать при помощи разных инструментов маркетинговой политики: включать их в рекламные материалы, рассказывать о них на встречах с целевыми аудиториями, включать «скрытое» распространение данной рекламной информации в сценарии мероприятий, проводимых вузом, в пресс-релизы для СМИ и на сайте университета.

Нами были предложены принципы, повышающие качество информаци-

онно-рекламных материалов: информация должна носить образный характер, информация должна носить необходимый и достаточный характер, необходим баланс текста и изображения, визуальный ряд должен иметь высокое качество, быть специально подготовленным к конкретным рекламным материалам, должен присутствовать персонифицированный характер информации о сотрудниках вуза.

Подача пресс-релизов в СМИ, помимо традиционных новостей, обзоров, интервью, должна содержать инновацию.

Устные рекомендации – один из важнейших каналов маркетинговых коммуникаций. Причем наиболее эффективными оказываются рекомендации, исходящие от людей, уже закончивших обучение. Таким образом, прямой маркетинг является одним из ключевых методов продвижения и продажи образовательных услуг. Отсюда вывод необходимо формировать «рекламную агентуру». Нами был предложен проект «Класс Лига», целью которого стало создание студенческой команды для продвижения вуза. Задача проекта - сформировать не только активную, а в первую очередь компетентную студенческую команду, обладающую всеми необходимыми навыками для работы в области корпоративных коммуникаций вуза.

Что касается специальных событий проводимых в ЧГПУ, то здесь важно помнить, что акцент должен быть сделан на эмоциональные средства. Когда целевые аудитории становятся участниками ярких, интересных событий, корпоративная информация запоминается на уровне эмоций. Стоит помнить, что ощущение насыщенной яркой студенческой жизни важнейший компонент формирования лояльности и приверженности к вузу.

Стоит не забывать, что для успешного продвижения образовательных услуг, вуз должен выступать своего рода гарантом, т.е. помогать студентам с трудоустройством. Учитывая это, нами было разработано специальное мероприятие «30 лучших выпускников - 30 лучшим компаниям города».

Стоит не забывать о необходимости грамотного проведения Дней открытых дверей. Эффективность проведения приемных кампаний возрастет, если

выстраивать их концептуально, закладывая определенную идею в их основание, апеллируя к эмоциональной, а не только информационной составляющей проекта. В рамках проекта был предложен проект «Презентация факультетов ЧГПУ».

К сожалению, оценить результаты реализации проводимой маркетинговой политики удастся не так быстро. Для промежуточной оценки нами был проведен анализ конкурентоспособности образовательных услуг ЧГПУ на рынке среди других вузов (сравнение проводилось с ЧелГУ и ЮУрГУ).

Результаты показали, что проводимая маркетинговая политика ЧГПУ не является достаточно сильной. Но среди сильных сторон, по результатам исследования, были выдвинуты следующие: специальные события, проводимые в вузе, подача пресс-релизов и написание статей для СМИ. Но эти сильные стороны не смогут вывести вуз на первые строчки рейтинга. Для этого необходима продуманная маркетинговая политика - все это должно быть осуществлено при помощи хорошо организованной работы маркетинговой службы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня можно констатировать наличие значительных изменений в сфере высшего образования: обострилась конкуренция среди вузов, возникли новые специальности и, что особенно важно, стали более серьезными требования к вузу со стороны абитуриентов и их родителей в отношении качества обучения, ориентированности на современный рынок труда, благоприятности образовательной среды, психологического и эмоционального комфорта, гарантий трудоустройства. Безусловно, важен и фактор престижа высшего учебного заведения, его статус в образовательной системе города и страны. Репутация, имидж, престиж, или, говоря профессиональным языком, нематериальные активы вуза, приобретают все большее значение и нуждаются в управлении, в действиях, направленных на их укрепление и развитие.

Дивидендами при эффективном управлении корпоративными коммуникациями будут узнаваемость бренда, высокий конкурс, стабильность.

Таким образом, сначала частные, а затем и государственные вузы занялись рекламой своих «образовательных услуг», стали проводить целенаправленные кампании по привлечению абитуриентов, по продвижению своих услуг, проводя дни открытых дверей, участвуя в выставках и ярмарках, отправляя бригады агитаторов в школы своих городов и в удаленные регионы России. Работают пресс-службы, аналитические отделы, подразделения, занимающиеся маркетингом. Постепенно вуз лидеры создали систему маркетинговых коммуникаций, во многом копирующую схему работы частных компаний.

Перемены в сфере высшего образования ставят любой вуз перед необходимостью стратегически обусловленного позиционирования, открытого диалога с общественностью и понимания того, что сфера образования, несмотря на ее коммерциализацию, является в первую очередь сферой созидания «человеческого ресурса». Именно эти факторы определяют специфику коммуникативной деятельности вуза, особенности организации коммуникационных кампаний и проведения специальных событий.

Любой вуз занимает уникальное место на рынке образовательных услуг и в соответствии с рыночным позиционированием вырабатывает собственную коммуникационную стратегию, связанную с приоритетной ориентацией на конкретные целевые аудитории (абитуриенты и их родители, образовательная общественность, власть, СМИ и т. д.).

Как показывает практика, сегодня основные критерии выбора вуза статус государственного (как гарант качества образования и диплома), наличие традиций (исторически сложившийся имидж и репутация, проверенная временем), современность (способность давать актуальное образование, основанное на солидной научной школе). При этом существенное количество представителей целевых аудиторий выбирают негосударственные вузы для обучения по различным образовательным программам. Это приводит к тому, что государственные вузы также оказываются включенными в конкурентную борьбу за «клиента» и должны в своей маркетинговой и коммуникационной деятельности учитывать и использовать различные современные технологии продвижения.

Подводя итоги, стоит выделить основные факторы успеха продвижения образовательного учреждения, которые складываются из нескольких компонентов, к которым относятся:

- комплексная продуманная коммуникационная деятельность, которая согласована с маркетинговой и репутационной стратегией развития вуза;
- использование ресурсов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- применение современных инновационных, нестандартных решений при организации коммуникационных кампаний;
- наличие службы или специалиста, организующего и курирующего коммуникационную деятельность вуза;
- использование маркетинговых исследований, оперативное реагирование на изменение конкурентной и конъюнктурной среды;
- следование высоким стандартам корпоративной социальной ответственности с учетом социальной специфики сферы образования.

На сегодняшний день в ЧГПУ не существует специальных отделов маркетинга, функции маркетинга образовательных услуг в ЧГПУ возложены на отдел довузовской подготовки и профориентационной работы и отдел информационной политики. Они выполняют основные задачи по продвижению образовательных услуг вуза.

К технологиям, которыми на сегодняшний день используются в ЧГПУ для продвижения образовательных услуг, относятся: рекламная деятельность (размещение информации в специализированных справочниках, газетах), размещение пресс-релизов в СМИ, проведение специальных событий (таких как «Русский мир», «Весна студенческая», «Живой звук» и др.) с приглашением целевых аудиторий, прямой маркетинг (представители ЧГПУ посещают классные мероприятия, рассказывают об университете школьникам), выставочная деятельность, электронные коммуникации, Дни открытых дверей.

В своей маркетинговой политике ЧГПУ есть куда стремиться, поэтому нами был предложен комплекс маркетинга, который опирается на изученную нами литературу, и предлагает наиболее эффективные технологии продвижения образовательных услуг. Разработанная нами система имеет комплексное решение и охватывает почти все элементы маркетинговых коммуникаций.

Нами был выдвинута **идея продвижения**, т.е. то, на что необходимо сделать акцент при общении с целевыми аудиториями. Опираясь на иерархию потребностей клиентов рынка образовательных услуг, предложенную А. Панкрухиным и базирующуюся на структуре, предложенной А. Маслоу нами был выдвинут следующий аргумент: наиболее важным критерием, по которому абитуриент выбирает вуз, является возможность получения востребованной профессии, получение диплома государственного образца, который будет признан работодателем и будет гарантировать трудоустройство выпускника. Кроме того, важными являются потребности в уважении и в самоактуализации, которые могут реализовываться за счет личных достижений будущего студента в различных мероприятиях вуза.

ЧГПУ должен донести до абитуриентов следующие важные особенности

вуза: наличие востребованных на рынке труда специальностей; наличие центра по трудоустройству своих выпускников; наличие активной научной, творческой деятельности в вузе.

На практике эти принципы должны реализовываться за счет:

1. Позиционирования вуза не только как педагогического (выпускники ЧГПУ могут работать не только в сфере образования, но и других технических, экономических специальностях).

2. Наличия в вузе центра содействием трудоустройству выпускников (активное сотрудничество вуза с работодателями и службами занятости).

3. Яркая, насыщенная жизнь в вузе, возможность принимать участие в мероприятиях вуза, как научных, так и творческих, для реализации своих способностей.

Эти аргументы необходимо использовать при общении с целевыми аудиториями при помощи разных инструментов маркетинговой политики: включать их в рекламные материалы, рассказывать о них на встречах с целевыми аудиториями, включать «скрытое» распространение данной рекламной информации в сценарии мероприятий, проводимых вузом (кросспромоушен), в пресс-релизы для СМИ и на сайте университета.

Нами были предложены принципы, повышающие качество **информационно-рекламных материалов**: информация должна носить образный характер, информация должна носить необходимый и достаточный характер, необходим баланс текста и изображения, визуальный ряд должен иметь высокое качество, быть специально подготовленным к конкретным рекламным материалам, должен присутствовать персонафицированный характер информации о сотрудниках вуза.

Подача пресс-релизов в СМИ, помимо традиционных новостей, обзоров, интервью, может содержать инновацию, что привлечет интерес со стороны целевых аудиторий.

Мы выяснили, что устные рекомендации - один из важнейших каналов маркетинговых коммуникаций. Причем наиболее эффективными оказываются

рекомендации, исходящие от людей, уже закончивших обучение. Таким образом, **прямой маркетинг** является одним из ключевых методов продвижения и продажи образовательных услуг. Отсюда вывод необходимо формировать «рекламную агентуру». Нами был предложен **проект «Класс Лига»**, целью которого стало создание студенческой команды для продвижения вуза. Задача проекта - сформировать не только активную, а в первую очередь компетентную студенческую команду, обладающую всеми необходимыми навыками для работы в области корпоративных коммуникаций вуза. В компетенцию команды «класс Лига» входит представление интересов университета на специализированных выставках разного уровня, организация и сопровождение различных специальных событий, распространение рекламной-информационной продукции университета, информационная работа в период приемной кампании, профориентация будущих абитуриентов, проведение экскурсий по территории университета.

Что касается **специальных событий**, проводимых в ЧГПУ, то здесь важно помнить, что акцент должен быть сделан на эмоциональные средства. Когда целевые аудитории становятся участниками ярких, интересных событий, корпоративная информация запоминается на уровне эмоций. Стоит помнить, что ощущение насыщенной яркой студенческой жизни – важнейший компонент формирования лояльности и приверженности к вузу. Это же является и важнейшим аргументом при выборе вуза.

Важно заниматься также и продвижением самих событий, формировать интерес к ним, рекламировать (давать анонс события в СМИ, размещать информацию на корпоративном сайте).

Учитывая то, что необходимо продвигать успешную работу центра содействия трудоустройству ЧГПУ, нами было разработано специальное мероприятие **«30 лучших выпускников - 30 лучшим компаниям города»**. Задачей проекта была работа по позиционированию вуза именно как университета, готовящего специалистов по широкому образовательному спектру (поскольку стереотип отношения к вузу только как к педагогическому еще достаточно си-

лен). Идея проекта - университет выбирает и передает лучших своих выпускников ведущим компаниям города, таким образом, демонстрируя свои образовательные возможности, приглашая работодателей к прямому сотрудничеству с вузом при подборе персонала, помогая талантливым выпускникам найти свое место в профессии.

Стоит не забывать о необходимости грамотной организации и проведения **Дней открытых дверей**. Эффективность проведения приемных кампаний возрастает, если выстраивать их концептуально, закладывая определенную идею в их основание, апеллируя к эмоциональной, а не только информационной составляющей проекта. В рамках проекта был предложен проект **«Презентация факультетов ЧГПУ»**, согласно которому каждый день должен быть посвящен какому-либо факультету, так чтобы все факультеты могли рассказать о себе, используя приемы деловых игр, демонстрируя научные и творческие достижения студентов и преподавателей.

Для оценки конкурентоспособности вуза нами был проведен анализ реализации маркетинговой политики в трех вузах - ЧГПУ, ЮУрГУ и ЧелГУ. Для этого нами был проведен опрос среди учащихся старших классов.

Результаты показали, что проводимая маркетинговая политика ЧГПУ не является достаточно сильной. Однако среди сильных сторон, по результатам исследования, были выдвинуты следующие: специальные события, проводимые в вузе, подача пресс-релизов и написание статей для СМИ. К сожалению, этого недостаточно для того чтобы вуз занимал лидирующие позиции на рынке.

Мы можем предположить, что разработанные нами рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики ЧГПУ позволят не только укрепить существующие сильные стороны, но и:

- Повысить эффективность рекламных материалов.
- Повысить эффективность проводимых специальных событий.
- Получить хорошие рекомендации и их распространение.
- Улучшить позиционирование вуза.

Таким образом, разработанные нами рекомендации позволят повысить

конкурентоспособность вуза и привлечь больше абитуриентов. Конечно, результаты данной политики будут видны не сразу, поскольку мы уже говорили о том, что процесс по формированию лояльности к вузу, его узнаваемости и высокой конкурентоспособности происходит в течении длительного времени. И только слаженная, четко продуманная работа как маркетинговой службы, так и других структур вуза позволит говорить о том, что через некоторое время вуз сможет повысить свой рейтинг и свою конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Глоссарий

Информационный повод - любое событие, которое предоставляет возможность (повод) средству массовой информации прямо или косвенно рассказать о какой-либо компании (учреждении, организации, персоне и т. д.).

Коммуникационный менеджмент - это система управления информационной деятельностью.

Конкурентоспособность вуза - это его способность быть выделенным среди других высших учебных заведений в силу наилучших показателей.

Маркетинг образовательных услуг - это система организации деятельности образовательного учреждения, посредством которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос различных социальных групп на образовательные услуги. Маркетинг образовательных услуг - это экономический процесс реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики образовательного учреждения в конкурентной среде рынка образования.

Маркетинговые коммуникации вуза - это комплекс действий, предпринимаемых вузом, для доведения информации об образовательных услугах до целевых потребителей и убеждения их покупать эти услуги.

Профессиональная ориентация - это система мероприятий по ознакомлению с миром профессий и спецификой различных видов деятельности. Профорентация способствует выбору профессии в соответствии с индивидуальными способностями и склонностями, а также возможностями, которые предоставляет человеку общество.

Прямой маркетинг - вид маркетинговой коммуникации, в основе которого - прямая личная коммуникация с представителем целевой аудитории с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивидууму, предполагает обратную связь.

Рынок образовательных услуг - это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предостав-

ляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги.

Связи с общественностью - деятельность, направленная на создание благоприятного имиджа организации, ее представителей, продукта или идеи в глазах общественности и социальных групп.

Специальные события - один из основных элементов маркетинговых коммуникаций, чья особенность заключается в том, что продвижение осуществляется посредством организации какого-либо события, мероприятия.

Библиографический список

1. Закон РФ «Об образовании» от 10.07.1992 г. № 3266-1
2. Концепции модернизации системы образования до 2010 г.
3. Постановление Правительства РФ от 05.07.2001 г. № 505 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг».
4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ.
5. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов. -М., 2003.
6. Аакер, Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. -М., 2003.
7. Бабетов, А.А. Корпоративная идеология в образовательном учреждении // Обеспечение и развитие социальной компетентности: Тезисы докладов и сообщений НПК. - Екатеринбург, 2001.
8. Белаш, О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе // Маркетинг в России и за рубежом. - М., 2006.
9. Ванэкен, Б. Бренд-помощь: Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. - СПб., 2004.
10. Васенев, Ю.Б. Оценка деятельности субъектов учебного процесса // Информационный бюллетень УМО СПбГУ. - СПб., 2005. № 6. С. 42-51.
11. Векслер, А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность.- - Нижний Новгород, 2002.
12. Вифлеемский, А.Б. PR-технологии в образовании // PR в образовании. - М., 2003. № 1.
13. Гавра, Д. Типология PR-кампаний // PR-диалог. - М., 2003. № 4-5.
14. Гвозденко, А.Н. Российские экономические вузы: имидж или доля рынка // Маркетинг в России и за рубежом. - М., 2006. № 2.
15. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М., 2003.
16. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб., 2000.
17. Евстафьев, В.А., Что, где и как рекламировать: Практические сове-

ты. - СПб., 2005.

18. Егоршина, А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. - Н.Новгород, 2004.

19. Каверина, Е.А. Организация и проведение коммуникативных кампаний вуза. Опыт и технологии коммуникативной деятельности РГПУ им. А. И. Герцена: Материалы Первой межрегиональной научнопрактической конференции. СПб., 2005.

20. Каверина, Е.А. Управление рекламной деятельностью вуза. - СПб., 2007.

21. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании // PR в образовании. - М., 2003. № 6.

22. Кривоносов, А.Д., Ильченко С.Н. Пресс-служба. - СПб., 2005.

23. Кривоносов, А.Д. PR-текст в структуре публичных коммуникаций. - СПб., 2002.

24. Левицкий, М.Л., Организация финансово-экономической деятельности в образовательных учреждениях. - М., 2003. С. 479.

25. Литвинова, Н.П., Подшибякина Е.Н., Шереметова В.В. Маркетинг образовательных услуг. - СПб., 2002.

26. Макашева, З.М., Социальный менеджмент. - М., 2002. С. 207.

27. Матвейчев, О.А., Связи с общественностью современной школы. - Екатеринбург, 2003.

28. Пасмурнов, А.С. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. - СПб., 2006.

29. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг: краткий курс. - СПб., 2003.

30. Сагинова, О.С., Нефедова О.Б. Как продать образование: восприятие коммуникаций вуза в ситуации принятия решения // Маркетинг услуг. - М., 2005. № 2.

31. Самохин, М.Ю., Самохина А.К., Карпова О.Е. Бренды в образовании // PR в образовании. - М., 2003. № 1.

32. Тотмянина, Ю.В. Технология организации PR-кампании // PR в образовании. - М., 2003. № 6.
33. Тульчинский, Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия. - СПб., 2006.
34. Ульяновский, А.В. Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью. - СПб., 2006.
35. Хальцбаур, У., Event-менеджмент.- М., 2007.
36. Чечулин, А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере. - СПб., 2007.
37. Чумиков, А.Н., Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. - М., 2006.
38. Шекова, Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. - СПб., 2004. С. 190.
39. Яскевич, Е.В. Исследование потребителей как основа маркетингового управления высшим учебным заведением / / Маркетинг в России и за рубежом. - М., 2007. № 2.
40. Журнал "Социологические исследования"; - М., 2003, №4, с.121-125
41. Материалы семинара «Маркетинг образовательных услуг» <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/index.htm/>
42. Нормативные материалы Минобразования РФ на сервере Информика <http://db.informika.ru/do/npb/>
43. Каталог профессий <http://jobmarket.ru/>
44. Российское образование. Федеральный портал. <http://www.edu.ru/>
45. Энциклопедия маркетинга. <http://www.marketing.spb.ru/>
46. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология теория и практика. <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/index.htm/>
47. Кирьянов, М. В. Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях. www.siteedit.ru/reklama26
48. Лисагор, М. В. Роль публичных рилейшнз в развитии и эффективном функционировании образовательного учреждения:

<http://www.rrc.y-su.ru/resource/network/doc34/4.9.htm>

49. Материалы семинара «ПР-кампании и акции в некоммерческой сфере» Смоленск, 2004; http://db.projectharmony.ru/upload/events/pi_2004_11_17-11_44_32_1.doc

Сведения об авторах

Саламатов Артем Аркадьевич, заведующий кафедрой экономики, управления и права профессионально-педагогического института Челябинского государственного педагогического университета, доктор педагогических наук, профессор

Корнеев Дмитрий Николаевич, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права профессионально-педагогического института Челябинского государственного педагогического университета

Демцура Светлана Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права профессионально-педагогического института Челябинского государственного педагогического университета

Плохотнюк Елена Борисовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права профессионально-педагогического института Челябинского государственного педагогического университета

Кострюкова Людмила Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, управления и права профессионально-педагогического института Челябинского государственного педагогического университета

Симонян Райса Ясовиевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права профессионально-педагогического института Челябинского государственного педагогического университета

Рогожин Василий Макарович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права профессионально-педагогического института Челябинского государственного педагогического университета

Апухтин Антон Сергеевич, ассистент кафедры экономики, управления и права профессионально-педагогического института Челябинского государственного педагогического университета

Модель иерархии потребностей клиентов рынка образовательных услуг, предложенная А. Панкрухиным

<p>образование для самореализации (наращивание самооценности)</p>	<p>потребность в самоактуализации</p>
<p>образование для признания (профессиональные заслуги)</p>	<p>потребность в уважении</p>
<p>образование для принадлежности к группе (образовательный статус, диплом о высшем образовании)</p>	<p>потребность в принадлежности</p>
<p>образование для гарантий безопасности в будущем (перспективная профессия)</p>	<p>потребность в безопасности</p>
<p>образование для выживания (получить профессию с помощью которой можно зарабатывать)</p>	<p>физиологические потребности</p>

Сводный план рекламных компаний вуза

СВОДНЫЙ ПЛАН РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Рекламные кампании	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
1. Приемной кампании — 1-я волна (1 июня — 15 июля)												
2. Приемной кампании — 2-я волна (16 июля — 31 августа)												
3. Второго высшего — 1-я волна (10 сентября — 10 октября)												
4. Подготовительных курсов 1-я волна (5 сентября — 5 октября)												
5. Курсы иностранных языков — 1-я волна (20 августа — 20 октября)												
6. Курсовое обучение — (20 сентября — 10 октября)												
7. Курсы иностранных языков — 2-я волна (10 января — 10 февраля)												
8. Подготовительные курсы — 2-я волна (20 января — 10 февраля)												
9. Второго высшего — 2-я волна (20 января — 10 февраля)												
10. День открытых дверей — (с 15 февраля до 15 апреля)												
11. Центра тестирования — (20 февраля — 20 марта)												
12. Непланные рекламные кампании — в течение года												

Анкета для учащихся старших классов

Уважаемые учащиеся! Просим вас ответить на несколько вопросов о лучших учебных заведениях Челябинска.

1. Насколько часто Вы встречаете рекламные материалы о вузе (в справочниках, в газетах, в Интернете, на телевидении, по радио)? Расставьте в порядке частоты появления – 1 (часто), 2 (иногда), 3 (не встречал/ла).

ЧГПУ	ЧелГУ	ЮУрГУ

2. Насколько часто Вы слышите о проведении каких-либо событий (/мероприятий) в вузе? Расставьте в порядке значимости – 1 (часто), 2 (иногда), 3 (не слышал/ла).

ЧГПУ	ЧелГУ	ЮУрГУ

3. Насколько часто Вам приходилось общаться с представителями конкретного вуза (встречи в школе, расказ о вузе от студента (/преподавателя) вуза, консультации по телефону и др.)? Расставьте в порядке значимости – 1 (часто), 2 (иногда), 3 (не приходилось).

ЧГПУ	ЧелГУ	ЮУрГУ

4. Как часто Вы слышали рекомендации о вузе из рассказов друзей, знакомых, родственников? Расставьте в порядке значимости – 1 (часто), 2 (иногда), 3 (не слышал/ла).

ЧГПУ	ЧелГУ	ЮУрГУ

5. Насколько часто Вы встречаете информацию о вузе (новости, пресс-релизы, статьи, репортажи) в СМИ? Расставьте в порядке частоты – 1 (часто), 2 (иногда), 3 (не встречал/ла).

ЧГПУ	ЧелГУ	ЮУрГУ

6. Планируете ли вы поступать в какой-либо вуз из предложенных? (Да – 1, Нет – 0).

ЧГПУ	ЧелГУ	ЮУрГУ

Спасибо за участие!

Научное издание

**Маркетинговая деятельность учреждения
профессионального образования**

Монография

Под общей редакцией
д.п.н., проф. А.А. Саламатова

Издательство «Фартекс»,
454048, г. Челябинск, ул. Доватора, 27

Подписано в печать 07.04.2012 г. Формат 60 x 80 1/16
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 14,5. Тираж 500 экз.
Заказ № 234

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии «Фартекс», 454048, г. Челябинск, ул. Доватора, 27

Цена свободная