

Л.А. Корчагова, К.А. Алахвердова

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ВЕДУЩИХ ВУЗАХ МОСКВЫ

Статья посвящена продвижению образовательных услуг высшей школы. К числу наиболее часто применяемых вузами инструментов маркетинговых коммуникаций относятся: реклама в прессе, реклама на телевидении и радио, наружная реклама, печатная и сувенирная продукция, выставки и ярмарки, связанные с образованием, дни открытых дверей, научные конференции и семинары, интернет-реклама и другие формы коммуникаций через Интернет, создание и ведение сайта вуза, страницы и сообщества в социальных сетях и др. В статье проводится сравнительный анализ основных средств и методов маркетинговых коммуникаций, используемых ведущими московскими вузами для продвижения своих образовательных услуг.

Ключевые слова: продвижение образовательных услуг, маркетинговые коммуникации, реклама, образовательные выставки, дни открытых дверей, конференции, сайт, довузовское образование.

В настоящее время в условиях рыночной экономики любой продукт или услуга нуждаются в продвижении. Продвижение является очень важным фактором эффективности деятельности любого предприятия или организации на рынке. Конечная цель любого продвижения товара на рынок – это получение прибыли путем продажи товара или услуги конечному покупателю.

В этой связи рассмотрим более подробно такое понятие, как «продвижение определенного продукта или услуги».

Согласно определению, данному Д.А. Шевченко, «продвижение» (promotion) представляет собой «совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использования других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения

спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства»¹ для реализации своей продукции или услуг.

В общем виде под коммуникацией, или продвижением, понимается деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Значение продвижения возрастает по мере насыщения рынков и увеличения однородности товаров по показателям качества и цены (чтобы товар был куплен, он должен выделяться из общей массы). Комплекс маркетинговых коммуникаций используется коммерческими организациями и для привлечения внимания новых потребителей и информированности их о товаре, и для поддержания идеи его позиционирования и благоприятного отношения к нему уже лояльных потребителей, а также собственно и для стимулирования сбыта.

В современных рыночных условиях комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя помимо четырех основных традиционных средств воздействия – рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж и PR – такие средства коммуникаций, как мерчандайзинг, выставочно-ярмарочная деятельность, директ-мейл, продукт-плейсмент и другие меры воздействия, способные привлечь внимание потребителя и стимулировать его к приобретению товара или услуги. В принципе на продвижение работает весь комплекс маркетинга: качество и внешнее оформление товара, его цена, упаковка, манеры продавцов и т. п.

Вся система коммуникаций в настоящее время делится на две категории – реклама товара через СМИ (Above-the-line – ATL) и стимулирование сбыта (Below-the-line – BTL). ATL (от англ. above-the-line) – комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные (классические) виды рекламы. В ATL включается реклама в традиционных СМИ – пресса, радио, телевидение, реклама ООН (англ. OutOfHome), наружная и внутренняя, а также полиграфическая реклама².

Целевыми аудиториями (ЦА) ATL-рекламы являются самые широкие (массовые) социальные группы населения. Широкий охват ATL-рекламы и высокий уровень ее воздействия на ЦА обуславливают высокую абсолютную стоимость этого вида рекламы.

Другие виды маркетингового воздействия, не относящиеся к ATL-рекламе, описывают как BTL.

Легенда о происхождении этих терминов родилась более полувека назад. Одному из руководителей компании Procter&Gamble принесли на утверждение смету расходов на продвижение продукции компании, которая включала рекламу в газетах и журналах, на

радио и телевидении и т. д. Заметив, что в данной смете не учтены затраты на раздачу бесплатных образцов и прочие акции по продвижению товара, руководитель подчеркнул представленные расходы и вписал эти цифры ниже, т. е. под чертой.

И хотя еще в 1976 г. утвержденный Американской торговой-промышленной палатой акт, ограничивающий практику торговли, а затем и Правила честной торговли, принятые в 1979 г., признали деление на ATL и BTL искусственным и не подлежащим юридическим ограничениям, все равно называют традиционную прямую оплаченную рекламу в СМИ – ATL (above-the-line, «над чертой»), а прочие методы продвижения – рекламу в местах продаж, оформление мест продаж, фирменные сумки и пакеты, одежду, флаги и др. – BTL (below-the-line, «под чертой»)³.

На рис. 1 показана разработанная О.В. Поляковой концептуальная модель механизма продвижения. Данная модель подразумевает, что управление продвижением можно описать как способ руководства, который обеспечивает достижение маркетинговых целей по продвижению продукции или услуг на рынок посредством реализации концепций продвижения и технологий рекламной деятельности⁴.

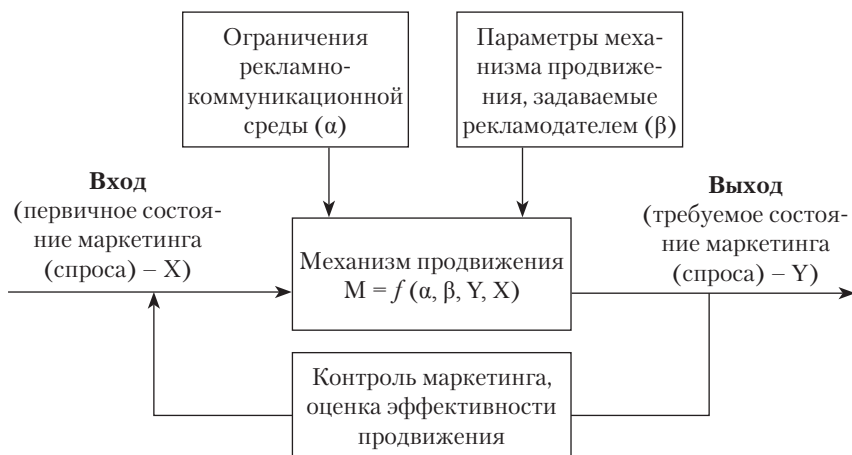


Рис. 1. Концептуальная модель механизма продвижения в рекламной деятельности

Согласно данной модели механизм продвижения представляет собой совокупность ресурсов рекламной деятельности и способов их соединения (маркетинговые стратегии рекламодателя, медиа-

планирование, рекламный бюджет, требуемый уровень креатива и др.). Процесс управления соответственно включает в себя технологии принятия управленческих решений и организации их реализации.

Таким образом, с практической точки зрения процесс управления продвижением можно изобразить как совокупность двух основных действий. Это непосредственно перемещение продукции от производителя к потребителю, т. е. выбор канала продвижения, и информирование своего контингента потенциальных клиентов о наличии, характеристиках, качестве, полезности, физических и потребительских свойствах продукта/услуги.

Если проанализировать мировые тенденции в совершенствовании стратегий продвижения товаров и услуг, можно определить, что ученые зарубежных стран акцентируют внимание, во-первых, на совместном использовании рациональных и эмоциональных ценностей в продвижении товара/услуги и, во-вторых, на становлении взаимоотношений с группой лояльных потребителей, к которым необходимо применить соответствующие маркетинговые коммуникации.

Управление продвижением осуществляется при помощи комплексного инструментария продвижения, выбор которого происходит в информационной среде, сформированной в плоскостях: вид потребительского рынка (B2B, B2C, B2G), тип средств продвижения (ATL, BTL), вид рекламно-коммуникационного пространства (реальное, виртуальное).

На рынке высшего образования продвижение образовательных услуг стало также неотъемлемой частью деятельности высших учебных заведений. Для продвижения своих образовательных услуг вузы используют широкий набор средств и методов коммуникационного воздействия. К числу наиболее часто применяемых вузами инструментов маркетинговых коммуникаций относятся: реклама в прессе, реклама на телевидении и радио, наружная реклама, печатная и сувенирная продукция, выставки и ярмарки, связанные с образованием, дни открытых дверей, научные конференции и семинары, интернет-реклама и другие формы коммуникаций через Интернет, создание и ведение сайта вуза, страницы и сообщества в социальных сетях и др.

Наряду с уже указанными методами продвижения образовательных услуг большое значение приобретают местоположение вуза в городе, состояние вузовских зданий и сооружений, степень оснащенности его классов и лабораторий современным оборудованием. Все это, несомненно, сказывается на успешности продвижения данных услуг.

Важнейшей составляющей в комплексе маркетинговых коммуникаций являются связи с общественностью. Усилению роли PR в системе образования способствует необходимость решения проблемы расширения образовательного пространства учебного заведения, его интеграции в единое мировое образовательное пространство. Как утверждают специалисты по связям с общественностью, если не выстраивать целенаправленно собственный имидж, он будет формироваться спонтанно и независимо от того, каким бы мы хотели его видеть.

Однако проблемы коммуникаций в маркетинге выходят далеко за рамки вопросов рекламы и PR. Именно в образовании на первый план выходят коммуникации в форме личных контактов, ведь сам образовательный процесс – это всегда общение личностей⁵. Кроме того, здесь весьма активно действует неформальный канал коммуникаций – с участием соседей, друзей, членов семьи, как коллег потенциальных обучающихся, так и сотрудников образовательных учреждений. Личное влияние авторитетного собеседника, традиционно важное при покупке дорогостоящих, рискованных товаров и услуг, особенно значимо в образовании.

Имидж вуза занимает центральную позицию в формировании его положения на рынке. Как правило, мнение о нем складывается не из прямой рекламы, а посредством buzz-маркетинга (маркетинг слухов). Для него характерно распространение информации через «узлы сети»: обычные узлы («обычные» люди, которые выступают в качестве источника информации для других «обычных» людей); социальные узлы (харизматичные социально активные личности, вызывающие доверие); мегаузлы (лидеры мнений – звезды, политики и прочие знаменитости, имеющие доступ к СМИ); онлайн-узлы («обычные» люди, активно распространяющие информацию через Интернет); узлы-эксперты (специалисты в какой-то узкой области); реальные сообщества (профессиональные объединения, компании); виртуальные сообщества (блоги, форумы)⁶.

Маркетологи, анализирующие современный рынок образовательных услуг, отмечают общий решающий фактор, влияющий на потребительский спрос, – это информированность. Информация о сильных сторонах обучения в вузе, его преимуществах и открывающихся карьерных возможностях для абитуриентов – мощный стимул воздействия на покупательское поведение потребителей⁷.

Каждый вуз самостоятельно выбирает набор форм и средств маркетинговых коммуникаций для продвижения своих образовательных услуг на рынке высшего образования в зависимости от размера вуза, масштабов его деятельности, направлений подготовки, специфики предоставляемых услуг, бюджета, региональных

особенностей, целевой аудитории и ее различных сегментов, на которые направляются усилия вузов для достижения желаемого результата, и других немаловажных факторов.

Проведем сравнительный анализ используемых средств и методов маркетинговых коммуникаций известными ведущими московскими вузами для продвижения своих услуг на рынке высшего образования. Для сравнения были взяты пять вузов: Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ), Высшая школа экономики (ВШЭ), Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (РЭА им. Плеханова), Российский университет Дружбы народов (РУДН). Все эти вузы можно рассматривать как конкурентов, так как они предлагают на рынке высшего образования аналогичные образовательные программы и осуществляют свою деятельность примерно в одном и том же сегменте рынка образования г. Москвы.

В первую очередь рассмотрим основные направления деятельности по продвижению образовательных услуг РГГУ.

Значительным мероприятием для всех образовательных учреждений является День открытых дверей. В РГГУ это мероприятие на протяжении многих лет проводилось три раза в год. Однако в 2013/2014 уч. г. он проходил каждый месяц с февраля по май. Это было сделано, безусловно, для увеличения спроса на образовательные услуги данного вуза и для укрепления его позиций на рынке образовательных услуг высшей школы.

Для информирования абитуриентов об образовательных программах РГГУ использует различные каналы: это и публикации и реклама в СМИ, посещение школ и непосредственное информирование школьников – будущих абитуриентов, наличие грамотно выстроенного сайта вуза, создание и распространение рекламных материалов (буклетов, календарей, сувениров и т. д.), участие в образовательных выставках и, безусловно, День открытых дверей, считающийся наиболее показательным для прогнозирования будущего спроса на образовательные услуги вуза.

РГГУ принимает активное участие в образовательных выставках. Это обеспечивает более широкую узнаваемость вуза, а также прямое воздействие на целевую аудиторию. В 2013/2014 уч. г. РГГУ принял участие в следующих образовательных выставках:

- 07–09.11.2013 «Образование и карьера»;
- 14.09.2013 «Высшее образование для ваших детей»;
- 23.09.2013 «Магистратура и дополнительное образование»;
- 12.10.2013, 02.03.2014 «Экономическое и бизнес-образование»;
- 22.02.2014 «Московский день профориентации»;

- 27.02.2014 «Образование и карьера»;
- 02.03.2014 «Магистратура и дополнительное образование»;
- 02.03.2014 «Экономическое и бизнес-образование»;
- 22.03.2014 «Высшее образование для ваших детей»;
- 28.03.2014 «Executive MBA и обучение для топ-менеджеров».

Также в РГГУ ежегодно проводятся мероприятия, стимулирующие спрос на образовательные услуги вуза:

- ежегодная олимпиада для школьников 11-х классов;
- ежегодная олимпиада для школьников 7–10-х классов;
- различные конференции и конкурсы для студентов РГГУ и других вузов (проводятся практически каждый месяц в течение всего учебного года).

Довузовское образование и колледжи позволяют потенциальным абитуриентам войти в прямой контакт с университетом. В структуре РГГУ имеются:

- Гуманитарный колледж РГГУ;
- Колледж иностранных языков;
- Центр довузовского образования, включающий в себя подготовительные курсы, профильные и лицейские классы.

Официальный сайт РГГУ⁸ обладает удобным и ярким интерфейсом, на нем постоянно обновляются новости, а также размещена легкодоступная информация об образовательных программах, порядке поступления, проводимых мероприятиях. Функциональность сайта очень важна на сегодняшний день, так как для многих абитуриентов он может сыграть ключевую роль в выборе вуза.

Расположение. РГГУ находится в старом здании в центре города, рядом с метро. Во-первых, важно, что до вуза удобно добираться, а во-вторых, комплекс зданий с большими лекционными залами, музейными галереями, богатой историей сам по себе очень впечатляет.

А теперь остановимся на основных мероприятиях Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова⁹, проводимых для продвижения своих образовательных услуг.

Дни открытых дверей проходят достаточно часто; по отдельности на каждом факультете и один раз в год проводится общеуниверситетский День открытых дверей.

В 2013/2014 уч. г. МГУ принимал участие в следующих образовательных выставках:

- 14.09.2013, 22.03.2014 «Высшее образование для ваших детей»;
- 09.11.2013 «Образование и карьера»;
- 23.03.2014 «Магистратура и дополнительное высшее образование»;
- 07.04.2014 «Высшее образование для ваших детей».

МГУ славится своими конференциями, в том числе и международными, студенческими конкурсами, которые проводятся на постоянной основе.

В университете проводятся следующие олимпиады для школьников:

- многопредметная олимпиада «Покори Воробьевы горы!»;
- олимпиада «Ломоносов»;
- дистанционная олимпиада для школьников по физике «Шаг в физику»;
- Всероссийская интернет-олимпиада «Нанотехнологии – прорыв в будущее!»;
- Всероссийская заочная олимпиада по информатике;
- Международная Менделеевская олимпиада школьников по химии;
- турнир им. М.В. Ломоносова;
- Московская открытая олимпиада школьников по геологии.

Двузовское образование. Помимо подготовительных курсов при факультетах, при МГУ есть профильные школы для старшеклассников, расширяющие круг знаний по предмету. Например, «Школа журналистики при МГУ», «Школа юного географа», «Вечерняя математическая школа».

На официальном сайте МГУ представлена в основном только общая информация. Для получения нужных сведений поступающим следует обращаться к сайтам факультетов и других подразделений университета.

Расположение. «Сталинская высотка», являющаяся главным зданием МГУ, – это символ российского образования. В этом здании, помимо основного назначения, проводятся и мероприятия, не связанные с жизнью университета, такие как симфонические концерты, встречи и т. п. Здания факультета журналистики МГУ, Института Азии и Африки, расположенные в самом центре города, также являются памятниками архитектуры. На сегодняшний день МГУ представляет собой целый студенческий город с учебными и административными корпусами, общежитиями и библиотеками.

Следующим вузом нашего исследования является Высшая школа экономики¹⁰.

Дни открытых дверей в ВШЭ проводятся постоянно в течение года, на разных факультетах и отделениях – по отдельности.

Также проводится большое количество олимпиад для школьников:

- олимпиада «Высшая проба» для школьников 7–9 и 10–11-х классов по различным предметам;
- Московская олимпиада для школьников по информатике;

- олимпиада «Ломоносов» по истории российской государственности, политологии, психологии и философии;
- межрегиональный экономический фестиваль школьников «Сибириада. Шаг в мечту»;
- Московская филологическая олимпиада;
- Московская математическая олимпиада;
- Московская открытая традиционная олимпиада по лингвистике;
- Московская олимпиада школьников по экономике;
- Международная гуманитарная олимпиада школьников;
- Всероссийская олимпиада для школьников по английскому языку.

Кроме того, проводится олимпиада для студентов и выпускников вузов, поступающих в магистратуру.

Большую популярность получил проект «Наука без границ», который позволяет осуществлять взаимодействие со школьниками с ограниченными возможностями здоровья. Также проводятся летние, зимние, весенние школы по предметам для одаренных школьников.

Несколько раз в год в ВШЭ или при участии ВШЭ проводятся межвузовские и международные научные конференции для студентов, аспирантов и магистрантов.

В 2013/2014 уч. г. ВШЭ приняла участие в образовательных выставках:

- 27.02–01.03.2014 «Образование и карьера»;
- 02.03.2014 «Магистратура и дополнительное образование»;
- 02.03.2014 «Экономическое и бизнес-образование».

Довузовское образование в ВШЭ представлено факультетом довузовской подготовки, который включает следующие программы: «11 класс», «10–11 класс», «9 класс», «Клуб Эрудит» (7–8 классы), ЕГЭ-ПРАКТИКУМ.

С 2013 г. открыт лицей при ВШЭ.

Официальный сайт ВШЭ содержит нужную информацию для абитуриентов, учащихся, преподавателей и других заинтересованных людей; кроме того, на нем можно найти новости экономики и политики. Однако на нем сложно ориентироваться из-за большого количества разделов и ссылок на первой странице.

Расположение. Главное здание университета находится в центре Москвы, в старом особняке. Остальные корпуса размещены по всему городу.

Теперь рассмотрим, какие мероприятия для продвижения своих образовательных услуг проводит РЭА им. Плеханова¹¹.

Дни открытых дверей проводятся во втором семестре, два раза для поступающих в бакалавриат и один раз – в магистратуру.

Также университет организывает встречи и экскурсии для учащихся различных школ, лицеев, колледжей, где потенциальные абитуриенты знакомятся с преподавателями и студентами, посещают здание и музей вуза, смотрят фильм о нем.

Проводятся олимпиады для школьников по английскому языку, обществознанию, информатике и русскому языку. Также достаточно часто проводятся круглые столы и конференции (в основном международные) для студентов, магистрантов и аспирантов.

В 2013/2014 уч. г. РЭА им. Плеханова приняла участие в следующих образовательных выставках:

- 07–09.11.2013 «Образование и карьера»;
- 14.09.2013 «Высшее образование для ваших детей»;
- 02.03.2014 «Экономическое и бизнес-образование»;
- 28.03.2014 «Executive MBA и обучение для топ-менеджеров».

Официальный сайт РЭА им. Плеханова обладает удобным интерфейсом и постоянно обновляющейся колонкой новостей, содержит фотографии и панорамы университета разных лет. Однако на нем недостаточно функциональной информации как для студентов, так и для абитуриентов.

Расположение. РЭА им. Плеханова – это обширный комплекс зданий, находящийся в центре города, рядом с метро. Корпуса просторные. Аудитории и конференц-залы оснащены современным оборудованием.

Довузовское образование представлено в виде курсов для школьников по четырем предметам – математике, русскому языку, английскому языку и обществознанию.

И последним вузом в рамках нашего исследования является Российский университет дружбы народов¹².

Дни открытых дверей в РУДН проходят два раза в год: осенью и весной.

Проводимые олимпиады:

- межрегиональная олимпиада для школьников «Высшая проба»;
- объединенная межвузовская математическая олимпиада.

В РУДН также проводится конкурс проектных и учебно-исследовательских работ школьников «Ярмарка идей на Юго-Западе».

РУДН часто принимает участие в образовательных выставках в странах Азии, Африки и Латинской Америки, так как значительная часть целевой аудитории расположена за пределами России.

Межвузовские и международные конференции и форумы в РУДН проводятся несколько раз в год. Также в университете проводятся встречи с политическими деятелями и другими влиятель-

ными и известными людьми из стран Азии, Африки, Латинской Америки.

Довузовское образование в РУДН представлено следующими структурами:

- «Уникум» – учебный центр, подготавливающий абитуриентов к ЕГЭ;

- «Школа юного журналиста» – курсы для подготовки абитуриентов к творческому экзамену по специальности «Журналистика»;

- подготовительный факультет – дополнительный год обучения, где иностранные студенты обучаются русскому, а российские (по желанию) – иностранным языкам. Проводятся занятия только по иностранным языкам и связанным с ними предметам. После «подфака» студенты переводятся на первый курс.

Официальный сайт РУДН прост в использовании и функционален как для учащихся и преподавателей, так и для поступающих.

Расположение. В середине прошлого века, когда был основан университет, кампус располагался скорее за городом, чем в Москве. Такое расположение характерно скорее для западных вузов, чем для российских. Сейчас большинство факультетов (за исключением факультета физико-математических и естественных наук), все общежития, поликлиника находятся в кампусе на Юго-Западе Москвы. Это удобно в основном для иностранных студентов, живущих в общежитиях.

Итак, исходя из данных проведенного исследования, можно сделать следующий вывод: лидирующие московские университеты используют разнообразные средства маркетинговых коммуникаций для продвижения своих образовательных услуг, привлечения потребителей и позиционирования вуза на рынке образования. Однако каждый из них выделяет для себя приоритетные направления, которым уделяется особое внимание.

На основе проведенного анализа очевидно, что РГГУ лидирует по участию в образовательных выставках. В РЭУ им. Плеханова большое внимание уделяется работе со школьниками и учащимися колледжей, которых часто приглашают на экскурсии и проводят с ними разнообразные мероприятия. ВШЭ, безусловно, является лидером по количеству олимпиад для школьников. В МГУ тоже проводится большое количество олимпиад, значительное внимание уделяется научным международным конференциям и семинарам; в РУДН – международному продвижению. Все вузы регулярно проводят дни открытых дверей и большое внимание уделяют информативности и удобству своих сайтов.

Безусловно, рассмотренные вузы активно проводят работу по продвижению своих образовательных услуг. Но каждому вузу есть чему поучиться у своих конкурентов. А для этого необходимо активно использовать бенчмаркинг-исследования относительно маркетинговых коммуникаций в сфере высшего образования. Интересным и полезным также может явиться зарубежный опыт в продвижении образовательных услуг известными на международном рынке образовательных услуг вузами.

Примечания

- ¹ Шевченко Д.А. 3000 терминов: реклама, маркетинг, PR. М., 2012. С. 345.
- ² Там же. С. 113.
- ³ Корнилова Е.Е. Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Кварта, 2001. С. 82.
- ⁴ Полякова О.В. Механизм управления продвижением // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 1. С. 72–81.
- ⁵ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М.: Интерпракс, 1995. 240 с.
- ⁶ Кони́на О.В. Маркетинговые коммуникации в продвижении вуза [Электронный ресурс] // Education and Science. URL: http://www.rusnauka.com/25_DN_2008/Economics/29193.doc.htm (дата обращения: 15.09.2014).
- ⁷ Шевченко Д.А. Маркетинговые коммуникации образовательных услуг (на примере РГГУ) // Практический маркетинг. 2001. № 3. С. 9–14.
- ⁸ Российский государственный гуманитарный университет. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rsuh.ru>.
- ⁹ Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.msu.ru>.
- ¹⁰ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hse.ru>.
- ¹¹ Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rea.ru>.
- ¹² Российский университет дружбы народов. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rudn.ru>.