

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Формирование имиджа высшего учебного заведения как маркетинговая инновация

Иванова Юлия Олеговна

Аспирант

ФУ РФ - Финансовый университет при Правительстве РФ, Кафедра Маркетинг и логистика, Москва, Россия

E-mail: cardamina@gmail.com

Научный руководитель

д. э. н. Стыцук Рита Юрьевна

Российский рынок образовательных услуг пополнился значительным количеством новых, в том числе негосударственных, высших учебных заведений, что привело к его насыщению со стороны предложения и, как следствие, - к повышению уровня конкуренции среди отечественных вузов. Немаловажно и то, что многие российские граждане предпочитают получить образование за рубежом. Вышеназванные рыночные условия вынуждают образовательные учреждения использовать весь спектр маркетинговых мер, обеспечивающих их позиционирование на рынке, повышение конкурентоспособности, в том числе за счет неценовых факторов, среди которых ведущую роль играет корпоративный имидж.

Как акционеры вкладывают средства в успешные предприятия, так и государство или образовательные фонды определяют своей политикой развитие, в первую очередь, успешных вузов, осуществляющих для общества подготовку высококвалифицированных специалистов, качественные научные исследования, формирующих образовательный уровень региона или страны. Таким образом, имидж вуза находится также и в непосредственном взаимоотношении с возможностью привлечения финансовых средств и грантов со стороны государства, образовательных фондов, международных организаций. Известно также, что высокие научные амбиции стимулируют более смелые научные исследования, попытку решения более сложных научных задач, активизируют исследовательскую деятельность научных кадров. Многочисленные рейтинги трудоустройства выпускников российских вузов также показывают непосредственную взаимозависимость известности вуза и востребованности, закончивших его специалистов.[1]

Кроме того, позитивная известность вуза может стать значимым элементом региональной политики. В России взаимоотношение имиджа региона и университета можно проследить на примере Белгородской области. Местные власти вкладывают значительные средства в развитие Белгородского государственного университета, чем подкрепляют Белгородской области имидж позитивно развивающегося региона, обеспечивают к региону интерес федеральных политиков, получают одобрение населения.

Для формирования и продвижения имиджа высшего учебного заведения используются самые разные инструменты маркетинга. Известно, что имидж создается во многом благодаря средствам массовой информации и коммуникации. В работе с прессой вузы должны ориентироваться на масштабы планируемой деятельности, целевые группы. Вуз, таким образом, достигает своего абитуриента. Однако для улучшения позитивной

известности среди работодателей вузу необходимо продумать работу с другими средствами массовой информации. Мало используемой является сегодня пресса для учителей. Тот факт, что учителя оказывают существенное влияние на решение учеников о выборе вуза, не должен выпадать из поля внимания.

Важным инструментом и фактором формирования имиджа вуза является интернет. Анализ Интернет-порталов российских вузов показывает, что интернет еще недооценен руководителями многих вузов. Дизайн Интернет-страницы и ее современность оказывают неумолимое эмоциональное влияние на молодое поколение, определяющее выбор вуза. А эмоциональный фактор играет в формировании имиджа основную роль. Интернет-страница не может быть сделана раз и навсегда, ее содержание должно регулярно изменяться, дизайн обновляться и осовремениваться раз в несколько лет. Для увеличения посещаемости страницы на ней размещают расписания занятий, объявления, информацию о культурной жизни студентов, публикуют выдержки их научных работ, как преподавателей, так и студентов. Формированию корпоративной идентичности вуза содействуют и поздравления юбиляров, форумы выпускников, рассказы о преподавателях. [2]

Средством формирования и продвижения имиджа являются специальные мероприятия. К ним относится участие вуза в выставках, проведения дней открытых дверей, игр КВН, спортивные мероприятия, научные конференции. Эти мероприятия обеспечивают имиджевое содержание по отдельным целевым группам (школьники, коллеги, чиновники, ученые, журналисты). Некоторые из таких мероприятий, как выставки или конференции, являются достаточно затратными, потому их целесообразность и целенаправленность необходимо продумывать и планировать.

В настоящее время для формирования своего положительного имиджа российские вузы меньше всего используют такой маркетинговый инструмент как PR. Российские вузы уже оценили преимущества создания собственного фирменного стиля, укрепления бренда, активно используют внутренний маркетинг и рекламу. Однако не меньше преимуществ имеет и тесное взаимодействие со СМИ, и событийный маркетинг. Рассмотрим перспективы использования этих инструментов более подробно.

Программы связей с общественностью должны быть четко направлены на конкретные целевые аудитории и группы публики. К основным целевым группам вуза можно отнести: абитуриентов и их родителей, местные власти, инвесторов, конкурентов, партнеров, лиц, формирующих общественное мнение, профессиональные ассоциации, министерство образования и др. Выделить целевые аудитории для вуза не является проблемой, важно оценивать с какими целевыми аудиториями необходимо работать, чтобы получить максимальный эффект от коммуникации.

С внешней целевой аудиторией существует множество способов взаимодействия, в том числе через целевые группы особой важности - СМИ. PR-материалы позволяют средствам массовой коммуникации экономить время, деньги, усилия - ресурсы на поиск этой информации. Во взаимодействии со СМИ есть определенные плюсы: 1) целевые аудитории информированы; 2) происходит наращивание нематериальных активов; 3) в обществе формируется определенное мнение.

Образование - одна из сфер общественной жизни. Безусловно, целевой аудитории важно быть информированными о процессах, происходящих в этой сфере. В этом случае, информацию об образовательных проектах, инновациях в вузе возможно разме-

щать на бесплатной основе, что является хорошим преимуществом для государственных вузов.

Для эффективной работы со СМИ в области образования следует придерживаться следующих пунктов:[3]

1. Использование разных каналов коммуникации - инициировать и размещать информацию не только в прессе, но и на телевидении, и в Интернете;

2. Оригинальность преподносимого материала. Иными словами, чтобы отражать какие-либо характеристики имиджа, необходимо облекать информацию в соответствующую форму, доступную СМИ;

3. Работать с разными целевыми аудиториями - значит работать с разными СМИ: деловыми, общественными, ориентированными на вопросы образования.

4. Организовывать мероприятия для СМИ, к примеру, «один день в университете»: журналисту предлагается выбрать тематику близкую к его деятельности и принять участие в мастер-классе. Или организуются пресс-тур и экскурсии по вузу;

5. Осуществлять мониторинг и анализ ситуации для корректировки деятельности.

Приоритетными темами сообщений для вуза могут быть: реализация успешных инновационных проектов, сотрудничество с международными партнерами, участие в российских и международных конференциях, выставках, конкурсах, высокий уровень образовательных услуг, возможность реализации творческого потенциала, престижная профессия, востребованность на рынке труда

Для формирования имиджа вуза, его поддержки одной работы в информационной сфере, со СМИ - недостаточно, необходимо вовлекать общественность в процессы, связанные с вузом. Хорошим инструментом в данном направлении будет являться организация специальных мероприятий или событийный маркетинг. Необходимо отметить, что данное направление очень развито среди коммерческих компаний, и в меньшей степени среди образовательных учреждений. Между тем мероприятия, охватывающие определенную целевую аудиторию, имеют место быть в вузе.

Специальные события - это мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности, продуктам и услугам.[4]

Следует отметить, что путем проведения специальных мероприятий в вузе мы знакомим целевые группы с визуальным имиджем университета, ценностями, традициями, правилами. В то же время, специальные мероприятия проводятся по особому поводу и призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни вуза. Как ранее уже упоминалось, для специального мероприятия необходимо событие. Для вуза важно, что во время специального мероприятия транслируется его имидж в визуальном выражении (логотип, фирменный стиль, интерьер, экстерьер) и в содержательном (поведение представителей вуза, уровень подготовки, внимания, ценности, традиции, перспективы). Специальным мероприятием в вузе может являться организация Дня открытых дверей, публичных лекций, конференций, торжественных церемоний по случаю награждения участников образовательного процесса и другие.

Таким образом, специальные мероприятия позволяют транслировать желаемый имидж вуза, ценности, традиции непосредственно в момент проведения специального события. С помощью специального мероприятия осуществляется прямой контакт целевой аудитории не только с внешними визуальными атрибутами вуза, но и с внутренней средой

университета, культурой, духом, преподавателями.

Важный вклад в формирование спроса на образовательные услуги вуза может внести его сайт. Джон В. Павлик и Дэвид М. Дозьер в вопросе использования информационной (коммуникационной) сети считают, что посредством сайта или on-line коммуникаций происходит эффективное представление любого сообщения.[5] С этим нельзя ни согласиться, так как дизайн сайта, актуальность информации, хорошая навигация, упорядоченность, интерактивный режим доступа позволяет формировать целостный имидж вуза, да и любой другой организации.

Мы рассмотрели применение нестандартных и перспективных маркетинговых инструментов формирования положительного имиджа вуза и спроса на его образовательные услуги. Нами был сделан вывод, что использование маркетингового инструмента PR является успешным в том случае, когда информация не размещается за деньги, а становится известной благодаря инициации публикаций, выходов. Успешное использование данного инструмента позволяет сформировать желаемый имидж вуза на страницах прессы, на радио и телевидении, закрепить транслируемые ценности и черты имиджа, разъяснить целевой аудитории свою деятельность, наладить коммуникацию.

Специальные же мероприятия могут иметь различный формат, но в одном они едины: предназначены для определенных целевых групп, проходят в определенное время, в определенном месте, создают событие, преследуют определенные цели, формируют определенное отношение, убеждение.

Также нами было установлено, что сайт является мощным инструментом для создания эффективной коммуникационной структуры. Стремительное развитие технологий открывает широкие возможности для активизации организационной работы, управления коммуникациями. Используя Интернет-возможности, вуз получает уникальное средство для создания устойчивых взаимоотношений со своими целевыми аудиториями как внутри вуза, так и во внешней среде. Используя возможности Интернета, вуз способен учитывать индивидуальные интересы массового потребителя или интересы активной группы общественности в режиме реального времени.

Литература

- [1] Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг, 2003. № 1. 73 с.
- [2] Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2003. - 52 с.
- [3] Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR - СПб.: Питер, 2004. - 63 с.
- [4] Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров - М.: ИКФ «Экмос», 2003. - 340 с.
- [5] Уилкоккс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. - М.: Инфра-М, 2004. - 505 с.