

Н.В. Полякова
П.Р. Пинчук

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

Статья посвящена характеристике состояния деятельности по продвижению федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования – «Байкальский государственный университет» и обоснованию проблем в этой сфере. Приведен краткий анализ комплекса маркетинга, который показал, что университет характеризуется достаточно успешной маркетинговой деятельностью, однако продвижение нуждается в совершенствовании. Предложено поэтапное рассмотрение event-мероприятия, которое дает возможность оценивать вовлеченность абитуриентов в профориентационный процесс в виде ступеней своеобразной лестницы с последующим получением количественной оценки эффективности мероприятия и его этапов. Выявлены основные проблемы продвижения вуза: слабость имиджевой рекламы; неперсонализированный характер рекламных сообщений; нет активного противостояния «черному пиару» со стороны конкурентов; недостаточно системный характер сбора информации для информационного обеспечения продвижения.

Ключевые слова: продвижение; образовательные услуги; высшее учебное заведение; комплекс маркетинга; маркетинговые исследования.

N.V. Polyakova
P.R. Pinchuk

THE PROBLEMS OF PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES OF THE UNIVERSITY

The article is devoted to the description of the state of activity on promotion of the Federal state budgetary educational institution of higher education – «Baikal state University» and substantiation of problems in this sphere. A brief analysis of the marketing mix, which showed that the University is characterized by a fairly successful marketing activities, but the promotion needs to be improved. A step-by-step review of the event is proposed, which makes it possible to assess the involvement of students in the career guidance process in the form of steps of a kind of ladder, followed by a quantitative assessment of the effectiveness of the event and its stages. The main problems of the promotion of the University: the weakness of the advertising; and non-personal nature of advertising messages; there is no active opposition to «black PR» on the part of competitors; lack of systemic information gathering for information security promotion.

Keywords: promotion; educational services; higher education institution; marketing mix; marketing research.

Увеличение численности студентов – один из важных факторов развития вуза [3]. В сложившейся ситуации острой конкуренции между вузами из-за сходности образовательных программ и условий обучения, а также из-за так

называемой «демографической ямы» (относительно низкой численности жителей России в возрастной категории от 17 до 19 лет) учебным заведениям необходимо иметь успешный маркетинг и, в частности – эффективную стратегию привлечения абитуриентов [6].

Рассмотрим состояние продвижения образовательных услуг вуза и проблемы его совершенствования на примере федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования – «Байкальский государственный университет» (БГУ).

Для краткой характеристики маркетинговой деятельности учреждения выбран расширенный маркетинг-микс (7Р), так как основной вид деятельности БГУ – услуги (табл.).

Краткая характеристика элементов комплекса маркетинга БГУ

Преимущества	Недостатки
Product	
Широта ассортимента продуктов по направлениям: Экономика, Менеджмент, Юриспруденция Продукты вызывают доверие у целевой аудитории	Узкий ассортимент по другим направлениям
Price	
1. Цены одинаковы в вузах города, поскольку определяются Министерством науки и высшего образования РФ	
Place	
1. Удобное расположение кампуса в центре города, все корпуса расположены на одной территории 2. Общежития расположены достаточно удобно	–
Promotion	
1. Большое количество используемых инструментов: проведение различных мероприятий (День открытых дверей, лектории, экскурсии и т.д.), инструменты интернет-продвижения (сайт, группы в социальных сетях SEO-продвижение и др.), реклама в печатной продукции.	1. Малый бюджет на цели продвижения 2. Оценка эффективности отдельных инструментов продвижения не выполняется
People	
1. Высококвалифицированный персонал вуза с высоким уровнем подготовки 2. Современный стиль обучения: активные методы обучения, более свободная и неформальная атмосфера, нежели в вузах-конкурентах	1. Высока доля преподавателей предпенсионного и пенсионного возраста
Process	
1. Хорошо организованные и отлаженные процессы предоставления образовательных услуг	–
Physical Evidence	
1. Полное обеспечение местами в общежитиях 2. Хорошо организованное питание студентов 3. Современное организованные зоны отдыха для студентов 4. Хорошо организованная внеучебная деятельность студентов 5. Сотрудничество с иностранными партнерами 6. Наличие базы предприятий-партнеров для прохождения практики студентов 7. Развитая студенческая научная деятельность	–

По итогам характеристики можно сделать вывод, что БГУ предлагает рынку качественные продукты, объективные цены и достойные условия обучения, отдыха, обслуживания и проживания. В то же время это не означает успешного состояния маркетинговой деятельности, поскольку продвижение нуждается в совершенствовании.

Вуз осуществляет продвижение по трем основным направлениям: интернет-продвижение, продвижение с помощью печатной продукции и event [1].

Интернет-продвижение Байкальского государственного университета осуществляется с 2012 г. и представляет собой регулярные рекламно-информационные сообщения, размещаемые на сайте и в официальных группах в социальных сетях.

Главными каналами взаимодействия с целевой аудиторией являются сайт и группа ВКонтакте. В настоящее время приоритетная группа дополнилась Instagram, так как эта социальная сеть, завоевывая все большую популярность среди молодежи, становится важнейшей рекламной платформой. Сеть Одноклассники также используется, поскольку ею пользуются родители абитуриентов. Facebook и Twitter показали свою слабую эффективность для задач продвижения БГУ (по результатам Яндекс-метрики) [5].

Продвижение с помощью печатной продукции заключается в публикации рекламных сообщений в печатных изданиях, ориентированных на образовательные услуги или образовательную деятельность.

Event-продвижение включает в себя такие мероприятия, как научные лектории, Дни открытых дверей, «Школьный университет», профессиональные пробы, участие в движении WorldSkills, различные олимпиады и конкурсы, проводимые отдельными кафедрами БГУ, профориентационное тестирование, подготовительные курсы к ЕГЭ/ГИА, участие в региональных выставках-ярмарках образовательных программ, экскурсии по университету и многое другое. В настоящее время более используемыми являются научные лектории и Дни открытых дверей.

Научный лекторий – это стажировка в течение одного дня учащихся школ и средних профессиональных образовательных учреждений с погружением в образовательную среду вуза. В подготовке и самом мероприятии принимают участие преподаватели университета. Они проводят лекционно-практическое дневное занятие в презентационно-игровой форме, на котором участники не только знакомятся с теми или иными специальностями, направлениями, профилями, но и получают полезные навыки и знания.

День открытых дверей – традиционная форма знакомства с университетом и имеющимися специальностями, направлениями и их профилями; проводится в большинстве учебных заведений. В Байкальском государственном университете День включает следующие мероприятия:

- традиционная выставка образовательных программ;
- встреча с руководством университета (выступление проректора по учебной работе, начальника приемной комиссии, директоров институтов и деканов);
- профориентационное тестирование (компьютерное тестирование, предназначенное для определения способностей и наклонностей абитуриента);

- открытая зона мастер-классов по всем направлениям подготовки (игры профессиональной направленности, дающие возможность участникам на практике познакомиться с какими-то яркими элементами той или иной специальности);
- экскурсия по университету.

Анализируя работу БГУ в части event-мероприятий, мы схематично представили этапы вовлеченности абитуриентов в профориентационный процесс в виде ступеней своеобразной лестницы (рис.).

С помощью данной схемы возможно оценить эффективность используемых вузом метода продвижения в целом и его этапов, сопоставляя результаты (в количестве участников) и затраты (в денежном выражении и во времени).

Рассмотрим подробнее каждую из «ступеней» схемы.



«Лестница вовлеченности» абитуриентов в профориентационный процесс (для event-мероприятия)

«Увидели объявление» – результат выражается в количестве посетителей соответствующего раздела сайта БГУ и обучающихся в учебных учреждениях-партнерах, получивших информационные письма.

«Заинтересовались» – результат: количество зарегистрировавшиеся на мероприятие.

«Посетили» – результат: численность тех, кто присутствовал и принимал непосредственное участие в мероприятии.

«Проявили активность» – результат: количество получивших сертификаты.

«Поступили» – результат: численность стал студентом Байкальского государственного университета.

Пытаясь оценить эффективность продвижения вуза, мы сталкиваемся с проблемой недостатка информации, так как вуз не осуществляет системного сбора информации, необходимого для анализа результативности отдельных промоушн-инструментов и других маркетинговых элементов.

В частности, при помощи автоматизированной системы сбора данных приемная комиссия БГУ собирает необходимую для последующего анализа эффективности информацию по большинству этапов профориентационного процесса, однако кроме последнего. Кроме того, не оцениваются затраты в разрезе мероприятий и их этапов, что не позволяет в полной мере контролировать успешность использования того или иного способа продвижения [4].

Дополнительно необходимо решение следующих задач:

1. Регулярно оценивать эффективность промоушн-деятельности вуза с точки зрения абитуриентов (а именно: информационных материалов, event-

мероприятий, коммуникаций с абитуриентами и их родителями в социальных сетях и при помощи сайта).

2. Понимать процесс и факторы выбора абитуриентами учебного заведения.

А для их решения нужны регулярные исследования абитуриентов, студентов и их родителей. В настоящее время исследования проводятся эпизодически и с неполным охватом изучаемых проблем, можно сказать бессистемно.

На основе рассмотрения интернет-продвижения БГУ выявлены следующие проблемы:

1. Малое количество имиджевой рекламы.

2. В основном в интернет-продвижении используются традиционные методы и недостаточно – современные, актуальные возможности интернет-технологий (push-уведомления, почтовые рассылки, использование мессенджеров, вирусные коммуникации).

3. Неперсонализированный характер рекламных сообщений.

4. Нет противостояния информационным нападкам («черному пиару») со стороны конкурентов.

Необходимость более полного использования возможностей интернет-технологий диктуется еще и тем, что для целевой аудитории интернет-среда является привычным пространством, а также экономической целесообразностью [2].

Краткая характеристика маркетинговой и в частности промоушн-деятельности Байкальского государственного университета показывает, с одной стороны, значительные преимущества вуза для целей конкурентной борьбы за абитуриента, а с другой – необходимость совершенствования продвижения вуза вообще и его отдельных инструментов в частности.

Список использованной литературы

1. Волченко Л.Ю. Маркетинговые особенности экспорта российского образования / Л.Ю. Волченко, С.В. Демиденко, А.А. Шут // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 17 мая 2018 г. : в 2 ч. – 2018. – Ч. 1. – С. 85–93.

2. Игнатьева И.В. Контекстная реклама как действенный инструмент продвижения бизнеса / И.В. Игнатьева, Д.Ю. Болотин // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 17 мая 2018 г. : в 2 ч. – 2018. – Ч. 1. – С. 99–103.

3. Казарина Л.А. Услуги, оказываемые научными организациями, как особый вид рыночных услуг / Л.А. Казарина, М.В. Батаева // Практический маркетинг. – 2019. – № 02. – С. 16–22.

4. Кулижская Ж.С. Финансовое обоснование затрат на маркетинг на предприятии / Ж.С. Кулижская, О.А. Шобдоева // Аюшиевские чтения. Финансово-кредитная система: опыт, проблемы, инновации. – 2016. – С. 167–173.

5. Татаринев К.А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе / К.А. Татаринев // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – № 1 (26). – С. 307–312.

6. Нетесова А.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества / А.В. Нетесова, Л.А. Данченко. – М. : МЭСИ, 2012. – 144 с.

Информация об авторах

Полякова Нина Владимировна – доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: polyakovanv@bgu.ru.

Пинчук Полина Романовна – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: polinapinchuck@gmail.com.

Authors

Polyakova Nina Vladimirovna – Doctor habil. (Economics), Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11 Lenin st., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: polyakovanv@bgu.ru.

Pinchuk Polina Romanovna – master student, Department of management, marketing and service, Baikal state University, Irkutsk, e-mail: polinapinchuck@gmail.com.