РАЗДЕЛ XXII. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Чарушина Е.И.

Опыт маркетинговой деятельности зарубежных вузов по привлечению абитуриентов

Костромской государственный университет
(Россия, Кострома)

doi: 10.18411/lj-05-2020-112

idsp: ljournal-05-2020-112

Аннотация

В работе проанализированы аспекты маркетинговой деятельности ведущих зарубежных вузов. Делается акцент на особенности маркетинга в образовательных учреждениях и описаны основные инструменты маркетинга, используемые вузами США, Великобритании, Китая и других стран. Рассмотрены основные факторы, влияющие на выбор вуза абитуриентами в различных странах. Особое внимание уделяется имиджевым составляющим рейтинга вузов. Подчеркивается важность разработки целостной стратегии привлечения абитуриентов.

Ключевые слова: маркетинг, абитуриенты, университеты, маркетинговые инструменты, имидж, зарубежный опыт, маркетинговая стратегия, позиционирование.

Abstract

The paper analyzes aspects of the marketing activities of leading foreign universities. Emphasis is placed on the features of marketing in educational institutions and describes the main marketing tools used by universities in the US, UK, China and other countries. The main factors influencing the choice of the university applicants in different countries are considered. Particular attention is paid to the image component of the ranking of universities. Emphasizes the importance of developing a holistic strategy for attracting applicants.

Keywords: marketing, applicants, universities, marketing tools, image, foreign experience, marketing strategy, positioning.

Российские высшие учебные заведения сравнительно недавно столкнулись с проблемой привлечения абитуриентов. Данная проблема побуждает вузы использовать современные маркетинговые инструменты и технологии так как ВУЗу необходимо выполнить план по набору студенческих групп.

Далеко не все традиционные маркетинговые инструменты могут быть применимы к образовательным услугам высших учебных заведений. Специфика образовательных услуг в том, что интеллектуальный продукт, который получает потребитель, не гарантирует того, что полученное образование принесет ожидаемые результаты. Но в любом случае, продвигать вуз необходимо, поскольку грамотная маркетинговая политика способствует привлечению студентов и повышению рейтинга учебного заведения.

Таким образом, потребность в качественном практическом образовательном маркетинге очевидна, а вот опыта такой деятельности у российских вузов еще недостаточно. Такой опыт, несомненно, есть у зарубежных вузов, так как там вузы функционируют в условиях рынка уже очень продолжительное время.

Например, многие руководители британских вузов (особенно это касается относительно "молодых", созданных после 1992 г.) стали разрабатывать маркетинговые стратегии, делая серьезные финансовые вложения именно в профессиональный маркетинг. Большинство зарубежных вузов в течение всего календарного года ведут активную политику привлечения потенциальных абитуриентов, что можно сравнить с работой фирмы по взаимодействию с

потенциальными покупателями, изобретая информационные поводы для напоминания о своем продукте и доказательства его преимущества. [2]

Важно отметить, что за рубежом вопросам собственного имиджа в системе конкурентных преимуществ образовательными учреждениями давно уделяется большое внимание. Имидж вуза рассматривается как наиболее важный фактор, влияющий на решение будущих студентов при выборе конкретного учебного заведения, давая в дальнейшем студентам конкурентное преимущество на рынке труда. Если обратиться к опыту высшей школы США, то именно укрепление имиджа вуза, основанное на эффективных коммуникациях с аудиториями влияния, рассматривается в качестве современного метода маркетинга, необходимого для управления деятельностью вуза. Ректоры американских учреждений высшей школы фактически являются и главными их маркетологами, и в лучших вузах понимают, что максимальная эффективность всех маркетинговых мер будет достигнута только при объединенных усилиях всего вузовского сообщества при полной поддержке ректора. [5] В Бирмингемском университете маркетинговое подразделение входит в состав Академического отдела университета и включает несколько служб: международный отдел, отдел рекламы и отдел маркетинговых исследований.

Также можно отметить, что управление вузом в современных условиях невозможно без такой важной управленческой функции, как PR, которая является основным инструментом формирования имиджа. Позитивное отношение общественности к учебному заведению является в современных условиях его немым активом и даже стало отражаться в балансовом отчете североамериканских и европейских вузов. [7]

В целом можно отметить, что в тех университетах, где маркетинговое управление находится на более профессиональном уровне основные направления деятельности этих отделов в основном одинаковы:

- управление корпоративной и входящей информацией;
- рекламная деятельность;
- создание фирменного стиля и символики университета;
- работа со СМИ;
- организация и обеспечение конференций и семинаров университета;
- проведение маркетинговых исследований;
- создание фотоархивов и баз событийных мероприятий.

Идеология западного подхода к позиционированию вуза в том числе исходит из его научного потенциала, так как именно сильные кафедры и преподаватели делают вуз сильным. [2]

Маркетинговые отделы зарубежных вузов постоянно пишут статьи во всевозможные журналы по образованию. Например, Гарвардский университет может гордиться, что именно его ученые впервые в истории превратили водород в металл, изобрели пластичного робота, который сможет предотвращать инфаркты, создали недорогой детектор для мониторинга диабета и других заболеваний и таких примеров масса. Студенты Бирмингемского университета в свое время изобрели устройство, способное излучать волны, что в дальнейшем привело к разработке радара и бытовой СВЧ. В эту же область можно отнести и участие сотрудников вузов и самих студентов в различных международных фестивалях, конференциях и выставках.

Еще одним из факторов, повышающих имидж вуза и его репутацию, является успешное трудоустройство его выпускников. Например, Гарвардский университет помогает своим студентам в выборе подходящих вакансий. На территории кампуса вуза работает Центр карьеры, который устраивает различные мероприятия для студентов. Специалисты этого центра занимаются подбором оплачиваемых стажировок, поиском интересных вакансий, организацией курсов и тренингов, а также мероприятий, где студенты могут познакомиться с потенциальными работодателями. [3]

Во многих зарубежных университетах налаживают и поддерживают тесные связи с выпускниками, которые чаще всего предназначены для сбора средств в эндаумент-фонд (endowment fund). США являются страной, где такого рода фонды в сфере образования получили наибольшее развитие и составляет существенную долю в доходной части многих университетов. В том же Гарварде есть опыт приглашения выпускников на обед к ректору, чтобы обсудить какие-нибудь новые проекты. Неудивительно, что сумма пожертвований в фонд университета превысила 7 миллиардов долларов. Студенты, прошедшие курс обучения в конкретном вузе, как правило, остаются довольны и по сути являются носителями рекламы для своего окружения.

При выборе вуза и моделей обучения абитуриенты анализируют широкий спектр рациональных и иррациональных факторов. Проведенные исследования западной молодежи свидетельствуют о том, что наиболее значимыми факторами и критериями, которые оказывают решающее значение на выбор высшего учебного заведения являются следующие:

- академическая репутация вуза (престиж, рейтинг);
- место нахождения учебного заведения;
- расстояние от места проживания (наличие общежитий для иногородних);
- «полезность образования» (соответствие требованиям современного производства уровень знаний);
- возможность последующего успешного трудоустройства.[1]

Следующими по важности в процессе выбора вуза западными абитуриентами являются:

- реклама вуза, наличие сайта;
- наличие каталогов;
- советы друзей и семьи;
- возможность посещения университетов;
- профориентационная работа. [8]

Надо отметить, что ведущие зарубежные вузы проводят не отдельные одноразовые акции, а стараются разрабатывать маркетинговые стратегии. В настоящее время проведено несколько исследований на предмет изучения маркетинговых стратегий, применяемых различными зарубежными вузами. [4]

Анализ стратегий показывают, что все они, в той или иной степени предполагают реализацию следующих направлений деятельности.

Во-первых, в эпоху информационного общества использование возможностей интернет является одной из главных составляющих эффективной маркетинговой стратегии вуза по привлечению новых студентов. Сегодня все абитуриенты – активные пользователи интернета, а информационный, удобный и стильный сайт – это показатель адаптации университета к высоким технологиям, готовность к инновациям и модернизациям, что высоко ценится молодежью. Известный факт, что человек 90% всей информации получает по зрительным каналам. Особенно это важно при первичном знакомстве студента с сайтом университета. Привлекательная картинка это первое, что зацепит его внимание. Зачастую студенты судят о жизни университета благодаря фотографиям, позитивные и яркие фотографии закладывают основу всего впечатления об университете. Такой же эффект имеют грамотно оформленные буклеты и брошюры университета, которые раздаются на выставках, днях открытых дверей, при личном общении с абитуриентами. Большинство вузов активно используют Facebook: размещают новости института, ведут чаты, где можно задать вопросы, посмотреть отзывы. Причем следует постоянно отслеживать новые тенденции в мире социальных сетей и не отставать от них, например, выкладывать фото в Instagram с различных конференций, выставок, спортивных и развлекательных мероприятий, провоцировать дискуссии с воспоминаниями о хорошо проведенном времени.

Во-вторых, не менее важным является освещение условий обучения в аудиториях университета, оснащённость кабинетов мультимедийными гаджетами, близость расположения общежития для иногородних и иностранных студентов, а также комфортабельное проживание в этих общежитиях, достойные условия и обслуживание проживающих студентов. Например, Бирмингемский университет еженедельно расходует более 1 млн. фунтов на поддержание зданий и территории, а университетская библиотека является одной из крупнейших в Великобритании. В ней имеются уникальные издания Библии 1566 года, Шекспира, Чарлза Диккенса. В общей сложности, в библиотеке хранится более 6 млн. книг и рукописей. [6] Китайский университет экономики и международной торговли гарантирует проживание в центре города в резиденциях университета, которые оснащены по последнему слову техники. В каждом номере есть телефон, телевизор, кондиционер, душевая. В каждой резиденции есть свой компьютерный центр, спорткомплекс и даже небольшие магазинчики.[9]

Многие вузы заранее знакомят абитуриентов со своим заведением. Стенфордский университет ежегодно организует «Летнюю программу для будущих лидеров». Программа направлена на подготовку лидеров нового поколения. Абитуриенты могут почувствовать себя студентами и посмотреть как устроена университетская жизнь. [10] А приемная комиссия Гарварда объезжает 140 городов США и приглашает потенциальных студентов в свой студенческий городок на выходные, где приемная комиссия каждую минуту проводит «что-то удивительное». Международный институт изучения английского языка «SWAN» (Дублин) использует так называемых «местных» посредников в регионах, которые продвигают университет, учитывая культурные и другие особенности потенциальных абитуриентов.

Таким образом, конкуренция вузов в глобальном образовательном пространстве, непосредственно связаны с демонстрацией уровня развития отдельно взятого вуза и качества образования в нем. Маркетинг вузов становится основным информационным инструментом потребительского выбора абитуриента и опыт зарубежных вузов показывает, что эта стратегия дает положительные результаты.

1. Абдрахманова Л.В., Никонова Э.И. Основные факторы, влияющие на выбор вуза абитуриентом [Электронный ресурс] //Вестник экономики, права и социологии.-2017.-№ 3-Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-factory-vliayusche-na-vybor-vuza-abiturientom> дата обращения 27.04.2019
2. Бренд и экономическая устойчивость вуза (+ CD): монография / Е.Г. БекБ87 кер, Т.Н. Бурделова, А.Ю. Юданов. -М. : КНОРУС, 2012. - 208 с.
3. Гарвардский университет [Электронный ресурс].-Режим доступа: https://www.unipage.net/ru/harvard_university
4. Гончарова К.А. Исследование маркетинговых стратегий зарубежных вузов и применение их в регионах РФ [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://old.fa.ru/projects/mnsk/mnsk4/4>
5. Зарубежный опыт позиционирования учреждений высшего образования https://studwood.ru/587493/menedzhment/zarubezhnyy_opyt_pozitsionirovaniya_uchrezhdeniy_vysshego_obrazovaniya
6. Международный маркетинг образовательных программ вузов/ Арсеньев Д.Г., Алексанков А.М., Джаим Е.А. и др. ; под ред. А.М. Алексанкова-Спб.:Изд-во Политехн.ун-та, 2008. 13с
7. Первушина Е.А. Управление по связям с общественностью в вузе // Высшее образование в России. -; 2008 - № 11 - 0,50 п.л.
8. Рыченков М.В., Рыченкова И.В., Киреев В.С. Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами, на различных этапах поступления [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования.- 2013.-№6.-Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=11612> (дата обращения 24.04.2019)
9. Чувакова С.Г.,Мамаева Л.Н. Удержание потребителя в условиях экономического кризиса: практическое пособие. М.:Изд-во «Дашков и Ко»-2010. 176с.
10. StanfordUniversity: Летняя программ для будущих лидеров [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.studylab.ru/education/holidays/programs/stanford-university-letnyaya-programma-dlya-buduschih-liderov> 9 дата обращения 29.04.2019)