
МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ВУЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВЫПУСКНИКОВ ИЗ СТРАН СНГ

А.А. Булков

Кафедра социологии и социальной антропологии
ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет дизайна и технологий»
ул. Садовническая, 33с1, Москва, Россия, 115035

В статье представлен анализ маркетинговой политики вузов Российской Федерации. Рассмотрены способы привлечения абитуриентов из стран СНГ в высшие учебные заведения Российской Федерации с применением стратегий маркетинга. Представлены рекомендации к содержанию сайтов образовательных учреждений. Предложено описание вузовского интернет-маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая политика, абитуриенты из стран СНГ, стратегии маркетинга, официальные сайты образовательных учреждений, традиционная схема продвижения корпоративных сайтов, интернет-маркетинг.

Большинство вузов Российской Федерации принимают активные меры по привлечению выпускников средних школ стран СНГ в число абитуриентов, а затем студентов. При этом используются различные способы формальной и неформальной коммуникации.

Наиболее распространенными являются следующие способы привлечения абитуриентов. Первым широко используемым способом официального информирования о вузе является официальный сайт образовательной организации. Следующим способом доведения информации является оповещение потенциальных абитуриентов через официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. Далее используются возможности посольств и представительств Россотрудничества в странах СНГ, помощь национальных министерств образования, рекламные акции, возможности отечественных и зарубежных средств массовой информации, ассоциации соотечественников и др.

В целом, целесообразно говорить о новой маркетинговой политике представления образовательных услуг вузами Российской Федерации.

Многие специалисты, ответственные за реализацию коммуникационной стратегии своих вузов, столкнулись с проблемой повышения эффективности своей коммуникационной активности в интернет-пространстве в первую очередь посредством управления сайтом вуза.

Одно дело — добиться высокого уровня научной и образовательной деятельности своего вуза на рынке образовательных услуг, другое дело — прозрачности и видимости этой работы вуза в Интернете. Сегодня актуальным становится такой тезис: мало найти эффективные механизмы повышения качества образовательной деятельности вуза в офлайн, надо еще сделать так, чтобы эта работа была видна и адекватно отражалась в онлайн. В последнее время заговорили о брендинге вуза в Интернете. Эффективное электронное представительство вуза требует большой

технологической и маркетинговой работы веб-отделов вуза. Федеральный закон «Об образовании в РФ», вступивший в силу в сентябре 2013 г., мониторинги Минобрнауки России, отечественные и мировые рейтинги ставят перед вузами задачу профессионального подхода к созданию качественного и эффективного сайта, соответствующего потребностям пользователей (представителям целевой аудитории вуза).

Эффективный сайт вуза может гарантировать прозрачность многообразной и всесторонней образовательной и научной деятельности вуза, прямо и непосредственно отвечать на запросы целевой аудитории, в первую очередь абитуриентов, поступающих.

Чтобы понять и оценить эффективность сайта вуза, необходимо следовать такой методической схеме:

- выбрать качественные критерии оценивания;
- подобрать параметры их оценки;
- оценить вузы по параметрам;
- с помощью матрицы парных сравнений получить вес каждого вуза;
- провести ранжирование вузов.

При этом основными критериями оценки сайта вуза стали следующие:

- характеристики дизайна;
- возможности навигации;
- характеристики контента;
- наличие интерактивности (обратной связи) и ее характеристики;
- возможности видимости сайта в Интернете.

Проведем анализ существующих подходов к содержанию интернет-маркетинга вузов. Продвижение образовательных услуг в современном мире осуществляется не только традиционным образом, посредством СМИ и проведения различного рода мероприятий — офлайн, но и в пространстве глобальной сети Интернета — онлайн. Интернет представляет собой глобальное пространство, где вузы демонстрируют виртуальную активность, доказывая потребителям свое превосходство и конкурентные преимущества.

Конкуренция среди вузов постепенно перемещается из физического пространства в виртуальную среду. Интернет-технологии позволяют вузам выходить на более широкие, чем только местные, региональные, национальные, мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг.

Ключевая роль в конкурентном противоборстве за потребителей образовательных услуг, мировое признание вуза как научно-образовательного центра отведено его корпоративному сайту. Есть два направления повышения конкурентоспособности вуза посредством повышения эффективности сайта: качество сайта и его продвижение в Интернете.

Сегодня есть все основания говорить о сложившемся рынке высшего образования в России. Исследователи говорят о сложном характере его становления, отмечая наличие основного критерия — конкуренции. Наличие конкурентного рынка высшего образования в Российской Федерации никто не оспаривает. Дис-

куссии направлены на выявление векторов развития отечественного высшего образования. Одним из этих направлений стало развитие виртуального представительства вуза. Рособрнадзор сформулировал специальные требования к количеству и объему информации, которая должна быть на сайтах вузов [1].

Глобальная ориентация российского вуза на современном этапе означает интеграцию высшего образования в мировое образовательное пространство. Реализация этой стратегии возможна при условии преобразования вузов в научно-образовательные центры, способные конкурировать с ведущими университетами мира. Современные условия диктуют задачу интеграции науки, образования и инновационной деятельности в вузе. Глобальные стратегические ориентиры повышения конкурентоспособности вузов России связаны с интеграцией их научно-образовательной деятельности на международном рынке высшего образования. В Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» подчеркивается необходимость проведения независимой оценки качества образования. Она направлена на повышение конкурентоспособности организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и реализуемые ими образовательные программы на российском и международном рынках.

В отличие от традиционной схемы продвижения корпоративных сайтов интернет-маркетинг в сфере высшего образования больше ориентируется не на позиции в поисковых системах Google и Yandex, а на место в рейтингах в сфере образования РИА-Новости, Эксперт РА, в международных The-QS и The Times, ARWU (шанхайский рейтинг) и др. Встает проблема оптимизации контента и продвижения сайта в Интернете, что, в свою очередь, требует усилий менеджеров и сотрудников веб-лабораторий по организации качественного и эффективного контента, выбора современного дизайна, отладки удобной для пользователей навигации, предоставления возможности получения информации пользователям, обеспечение обратной связи (интерактивности). Следует искать пути хорошей видимости сайта в поисковых системах так, чтобы образовательные и научные достижения стали известны не только отечественному академическому, но и мировому сообществу.

Для того чтобы сайт вуза занял достойное место в рейтингах, сотрудникам веб-отделов необходимо не только совершать действия по совершенствованию внутренних факторов сайта, но и серьезно заниматься контентом и навигацией — внешними факторами (видимостью сайта в Интернете), а руководству вуза — мотивировать профессорско-преподавательский состав на создание научных статей в своих блогах, публикацию результатов научно-исследовательской деятельности в международных электронных базах данных для повышения цитируемости и PR вуза.

В вузах до сих пор существуют объективные причины, которые могут «тормозить» процесс совершенствования интернет-маркетинга, из-за которых поставленные цели не могут быть достигнуты. Есть несколько объективных проблем, с которыми сталкивается вуз, имеющих значение для понимания развития процесса интернет-маркетинга:

— турбулентность макросреды вуза, не только проблемы демографии (растущее и угрожающее сокращение числа выпускников школ), но, что самое нетер-

пимое, постоянное изменение ситуации, политическая, правовая нестабильность; в таких условиях занятие рекламой вузовских программ требует изобретательного «креатива» со стороны специалистов маркетинга, рекламы и PR;

— известно, что вузы — консервативные и негибкие организационные структуры не в силу их косности, а в силу крупного масштаба и многосторонней оперативной их деятельности; прием студентов в вуз ведется только один раз в год (весна — лето), но сайт просматривают в течение целого года; внимание к сайту с расширением второго высшего образования, MBA, особенно дистанционного образования и в целом дополнительного профессионального образования требует постоянной гибкости и подстройки сайтов к интересам и потребностям целевой аудитории;

— отсутствие квалифицированных кадров в сфере маркетинга, рекламы и PR, их низкая зарплата, часто и низкая способность профессионально и компетентно решить проблемы продвижения образовательного учреждения внешними маркетинговыми и рекламными компаниями; к маркетингу в вузе относятся до сих пор как к чему-то второстепенному и необязательному; с одной стороны, ректоры вузов требуют от веб-мастеров размещения необходимой информации Минобрнауки России, а остальная настройка их мало интересует; с другой, преимущественно, техническое образование специалистов веб-лабораторий не всегда является достаточным для понимания потребностей основных групп потребителей образовательных услуг — целевой аудитории. Несмотря на то, что у специалистов есть доступ к огромному количеству ценнейших данных, они продолжают создавать не всегда убедительные отчеты, содержащие сухие цифры, например, количества кликов, показов и просмотров страниц. Эти показатели, безусловно, хороши, но они не содержат результативных выводов по веб-аналитике. Следует включать в отчеты лояльность посетителей, показатель отказов, экономическую ценность и многие другие показатели, которые действительно помогают понять, насколько наши действия эффективны;

— отсутствие достаточного компьютерного оборудования и навыков работы и использование информационных технологий в учебном процессе вуза. Проблема развития проектов в Сети глобальна, она относится не только к организациям, работающим на российском рынке, но и на международном. Многие вузы не воспринимают интернет-пространство серьезно. Соответственно, нет способа убедить их платить за услуги веб-аналитики. Если вузы осознают, каких высот можно достичь, правильно используя интернет-пространство, они будут готовы вложить средства. Современные тренды рынка высшего образования лежат в развитии дистанционного образования, применения дистанционных форм обучения на всех уровнях и формах. В последние годы активно развивается дистанционная форма образования — предложение вузом различных по формам и глубине образовательных программ, MBA, курсы. Как результат — получение диплома заочно, не выходя из дома. Это напоминает электронную торговлю образовательными услугами. Те, вузы, которые это понимают, могут и уже зарабатывают хорошие капиталы.

Интернет-маркетинг в вузах можно представить несколькими позициями:

— сайт университета и проблема его продвижения в Интернете;

— подсайты и подразделы главного сайта образовательных подразделений — та же проблема, которая решается еще сложнее;

— все более активизирующая форма взаимодействия студентов и преподавателей — электронная почта, сети (блоги, ЖЖ, ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер, Фэйсбук и пр.);

— научная деятельность преподавателей и вуза в целом и ее отражение в Интернете, российских и международных рейтингах.

Потребительский рынок любого вуза — это потенциальные и фактические потребители, клиенты — студенты, которые стремятся получить высшее образование и готовы посвятить этому лучшие годы своей жизни. К сожалению, даже в эру цифровых технологий не все руководители частных и государственных организаций придают большое значение такому явлению, как интернет-маркетинг, многие не видят необходимости в использовании интернет-рекламы, что в настоящее время не позволяет их вузам занять достойное место на рынке.

Цели маркетинговой стратегии любой организации в Интернете, которые преследуют коммерческие цели, в том числе вуза, — это увеличение продаж образовательной продукции и услуг, привлечение новых и удержание имеющихся клиентов (абитуриентов и студентов), повышение известности вуза на рынке. Поэтому перед тем, как вуз решает заниматься интернет-маркетингом, необходимо сформировать четкую стратегию действий в Интернете, которая может в себя включать:

— внешнюю и внутреннюю работу над сайтом вуза;

— работу по привлечению, удержанию и формированию мотивации посетителей к совершению покупки образовательных услуг;

— мероприятия по продвижению сайта в поисковых системах и специализированных рейтингах;

— соответствие полноты контента мониторингам Минобрнауки России (РИА-Новости) и международному рынку (версии сайта на английском и других языках);

— анализ поведения потребителей, работа с мнениями аудитории, замеры эффективности сайта.

Глобальная конкурентоспособность системы высшего образования может быть реализована исключительно вузами, которые сталкиваются с независимой оценкой их качества посредством рейтингов. Рейтинги становятся мерилom общественной и мировой оценки качества научно-образовательной деятельности российских вузов. В США, развитых европейских странах, а также на Востоке рейтинги, их оценки вузов давно обрели черты глобальных ориентиров совершенствования конкурентоспособности университетов.

Рейтинги стали мерилom качества научного потенциала вуза. Рейтинги фиксируют качество подготовки человеческих ресурсов к профессиональной деятельности, социальный и интеллектуальный вклад университетов в развитие научно-технического прогресса общества.

Вступление России во Всемирную торговую организацию только ускорило актуальность постановки этой проблемы для вузовского сообщества. Процесс под-

готовки и участия вузов России в отечественных и глобальных международных рейтингах, вхождения и продвижение научных работ в мировых информационно-аналитических базах данных стал актуальной повесткой дня.

Возможность участия в глобальных рейтингах требует от каждого университета информационной открытости, обеспечения видимости его ресурсов и академического потенциала на его сайте. В новом Законе об образовании подчеркивается обеспечение информационной открытости образовательной деятельности вузов. Виртуальное представление университета требует перевода его образовательной и научной деятельности с языка офлайн на язык онлайн.

Современная интрига обстановки на рынке высшего образования состоит в том, что государство самым решительным образом стремится навести порядок на рынке образовательных услуг. Государство выдвигает собственную стратегию развития системы высшего образования в направлении повышения конкурентоспособности вузов не только на российском, но и на международном рынках. Сам по себе спонтанно развивающийся рынок образовательных услуг выполнить такую задачу не в состоянии. Государственная стратегия развития высшего образования вступает в противоречие со стихийным характером развития рынка образовательных услуг. Инновационная стратегия государства заключается в том, что оно активно вмешивается в деятельность операторов рынка высшего образования, подотчетных ему государственных вузов, а впоследствии в деятельность всех вузов России.

Деятельность любого вуза в мире можно оценить по тому, насколько его сайт отвечает современным требованиям и насколько он открыт для пользователей не только в стране размещения, но и за рубежом. Руководством страны ставится задача войти в топ-100 мирового рейтинга не менее пяти вузам. К 2020 г. пять отечественных вузов должны войти в первую сотню ведущих мировых рейтингов. Это подчеркивается в Указе Президента РФ «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки», а также правительственным проекте постановления «О мерах государственной поддержки ведущих университетов в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров». Результативность повышения конкурентоспособности российских вузов заключается в достижении ими статуса полноправного участника мирового академического сообщества. Это, в свою очередь, предполагает соответствие научной и образовательной деятельности вузов параметрам мировых глобальных рейтингов.

Современное общество не имеет иного эффективного способа оценить готовность вуза к образовательной и научной деятельности, кроме как на сайте вуза. В настоящее время вузы сталкиваются с проблемой создания эффективно работающих сайтов, включения в их платформы современных сервисов и приложений с целью повышения навигации, дизайна, прозрачности, видимости научно-образовательного контента на сайте университета. Буквально за несколько лет сфера веб-разработок прошла путь эволюции от примитивных статичных веб-страничек (текст + картинки) до многофункциональных интегрированных с другими прило-

жениями веб-систем. Появилась реальная возможность «вынести» в веб-среду многие образовательные и научные процессы, сформировать механизмы распределенной работы групп ученых и т.д. Вузы стали создавать не один, а множество сайтов, ориентированных на решение специализированных задач (например, сайты по отдельным направлениям — дистанционное образование для разных групп потребителей).

При возникновении критической массы пользователей сформировалась блогосфера, появились подкасты и целый пучок проектов тренда Веб 2.0, основанных на генерации контента самими посетителями.

Основной предпосылкой появления и развития интернет-маркетинга является понимание руководителями вузов, что сайт — это не только визитная карточка или рекламный буклет, выложенный в Сеть, но и бизнес-инструмент и контент-сервисная среда. Интернет изменил правила игры, и вузам придется изменить свой маркетинг, чтобы извлечь максимальную пользу из существующего благодаря Интернету открытого рынка идей.

Таким образом, основными принципами клиент-ориентированного маркетинга вуза являются:

- маркетинг в Интернете — это не просто реклама образовательных услуг;
- PR (связи с общественностью) предназначается не только для массовой аудитории СМИ;
- вуз — это то, что он опубликовал на сайте;
- целевую аудиторию интересует подлинность, а не раскрутка образовательных услуг;
- целевая аудитория вуза потенциально готова участвовать в деятельности и управлении вузом, а не выслушивать пропаганду достижений вуза и руководства;
- интернет-маркетинг — это не одностороннее освещение деятельности вуза и его подразделений, а предоставление оперативного и необходимого контента в тот самый момент, когда представители целевой аудитории в нем нуждаются (теперь и Минобрнауки России);
- специалисты по маркетингу должны изменить свой способ мышления, перейдя от традиционного маркетинга, направленного на строго определенные целевые сегменты, к стратегии, привлекающей с помощью Интернета многочисленные интересующиеся деятельностью вуза круги общественности, чей спрос не удовлетворен;
- PR существует не для того, чтобы ректор увидел свой вуз по телевизору или видели на сайте его активность, а для того, чтобы потенциальные потребители могли убедиться в образовательной и научной активности вуза, отображаемой в Сети;
- маркетинг следует развивать для того, чтобы вуз выигрывал призы в конкурентной борьбе за потребности и интересы потребителей образовательных услуг;
- Интернет возвращает PR вуза в его исконное предназначение после долгих лет исключительной сосредоточенности на СМИ;

— вузы, ответственные подразделения и факультеты (кафедры) должны привлекать внимание поступающих, абитуриентов (покупателей образовательных услуг) адекватным их ожиданиям онлайн-контентом;

— блоги, социальные сети, онлайн-видео, электронные книги, новостные релизы и другие формы онлайн-контента предоставляют возможность вузам обращаться напрямую к потенциальным потребителям образовательных услуг в подходящей для них форме;

— Интернет стирает границы между маркетингом, рекламой и PR.

Для интернет-маркетинга оценки эффективности вузов принципиально важно определить целевую общественность, аудиторию, к которой обращается структура контента сайта вуза.

К представителям целевой аудитории сайта вуза с точки зрения маркетинга относятся те, кто потенциально готов платить за образовательные услуги и от кого зависит его будущее и настоящее. Ниже представлены 10 основных групп представителей целевой общественности:

1) *поступающие* — абитуриенты и их родители — потенциальные потребители. Информация, отражающая их потребности, интересы и выгоды, в том числе для иностранных клиентов является ключевым фактором формирования и актуализации потенциального спроса на образовательные услуги;

2) *Министерство образования и науки РФ* сформулировало свои требования к сайту и продолжает их формулировать;

3) *руководство вузом, администрация, попечительский совет* должны быть довольны вузом и иметь возможность положительно сравнить свой вуз с другими конкурирующими вузами;

4) *студенты* — фактические клиенты. Для них должна быть информация о преподавателях, их научных и профессиональных успехах, службе содействия занятости, медицинском центре, гимнастических залах и бассейне и др.; информация о стажировках и обменах студентами, юридической помощи, оформлении документов;

5) *профессорско-преподавательский состав* — персонал, основной движитель услуг. Это производственный сектор. Информация о возможностях стажировок, повышения квалификации, конференциях, возможностях участия в конференциях. Здесь должна быть информация, ориентированная на иностранных преподавателей и специалистов, информация о том, «кто есть кто», ссылки на блоги или персональные страницы преподавателей;

6) *международная академическая и вузовская общественность*;

7) *ассоциация выпускников, благотворители*;

8) *работодатели* (информация о технологиях взаимодействия вуза, студентов с работодателями; контент, адресованный для отраслевых сообществ, заинтересованных в сотрудничестве);

9) *кредитные учреждения, банки* хотят видеть вуз в рейтингах на первых позициях;

10) *СМИ и интернет-сообщества*.

Есть контент, который непосредственно не приносит прямых доходов, но является мощным PR для более широких групп общественности, которые являются выразителями общественного мнения о вузе, его имидже и репутации.

На главной странице сайта должны присутствовать соответствующие разделы и направления. Клиент-ориентированность контента сайта должна быть направлена и отражать научные достижения, содержание научных исследований; международное сотрудничество вуза; библиотечные ресурсы вуза; блоги профессорско-преподавательского состава и в первую очередь ректора; социальные сети вуза: Фейсбук, Вконтакте, Твиттер и пр.; расписание; сервисы: регистрация, подписка, рассылка, открытие почты и др.; контент сайта на иностранном языке.

В заключение попытаемся предложить собственную версию структуры клиент-ориентированного контента для сайта вуза.

На главной странице сайта должен быть контент, соответствующий запросам и выгодам целевой аудитории. Нами были проанализированы западные и отечественные сайты. На этом основании можно предложить следующую версию структуры контента для главной страницы сайта вуза:

— о вузе — все, что требует постановление Правительства РФ от 10.07.2013 № 582;

— история, руководство, попечительский совет, структура: факультеты, студенческие советы;

— новости/анонсы, объявления;

— поступающим — абитуриентам и родителям: работа приемной комиссии; документы и т.п.;

— студентам — студенческие советы, НИР, культурная жизнь, КВН, ССЗ, спорт и др.;

— профессорско-преподавательский состав — ссылки на блоги и персональные страницы преподавателей, информация о библиотеке, базах данным, международным базам данных, рейтинги, конкурсы и их результаты в вузе и пр.;

— наука, научные исследования — участие в рейтингах и результаты научных исследований и результатов НИОКР, статьи, информация о докторантуре, аспирантура, магистратура, адъюнктуре и пр.;

— международная деятельность — список вузов-партнеров, условия стажировок, условия обмена студентами, ссылки на дружественные иностранные кафедры, итоги конкурса международного обмена, международные и магистерские программы и пр.;

— выпускникам — ассоциация выпускников, деятельность в сфере благотворительности, работа попечительского совета, фандрайзинг, спонсорские проекты и т.п. совместные программы;

— партнерам — работодатели, кредитные учреждения, СМИ и пр.;

— научная библиотека — электронная библиотека, возможность подписки, возможность оформления электронного читательского билета и т.п.;

— контакты — телефоны, адрес, проезд и пр.;

— расписание, английская версия, регистрация, подписка, почта, поиск, форум, сети, блоги, веб-лаборатория, пресс-центр и пр.

Таковы общие и конкретные требования интернет-маркетинга к структуре построению клиент-ориентированного контента сайта вуза.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Постановление Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 582 г. «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети „Интернет“ и обновления информации об образовательной организации» // Российская газета. — 22 июля 2013.

LITERATURA

- [1] Postanovlenie Pravitelstva Rossiyskoy Federatsii ot 10 iyulya 2013 g. N 582 g. «Ob utverjdenii Pravil razmescheniya na ofitsialnom sayte obrazovatelnoy organizatsii v informatsionno-telekommunikatsionnoy seti "Internet" i obnovleniya informatsii ob obrazovatelnoy organizatsii» // Rossiyskaya gazeta. — 22 iyulya 2013.

MARKETING POLICY OF THE UNIVERSITY OF THE RUSSIAN FEDERATION AS A MEANS OF ATTRACTING GRADUATES FROM CIS COUNTRIES

A.A. Bulkov

Department of Sociology and social anthropology
FGBOU VPO «Moscow state University of design and technology»
Sadovnicheskaya str., 33b1, Moscow, Russia, 115035

This paper presents an analysis of the marketing policy of higher education institutions of the Russian Federation. Learn how to attract students from the CIS countries in the higher education institutions of the Russian Federation with the use of marketing strategies. Recommendations are made to the content of the websites of educational institutions. Description of the proposed University of Internet marketing.

Key words: marketing policy, applicants from countries of CIS, marketing strategies, official sites of educational institutions, the traditional pattern of promotion of corporate websites, Internet marketing.