

УДК 378

Н.М.Герасименко,*канд. экон. наук, доцент**завкафедрой маркетинга и рекламы**Хабаровского государственного университета экономики и права***В.А.Зайцева,***канд. экон. наук,**главный специалист администрации Центрального района**г. Санкт-Петербурга*

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ВУЗОВ

Позиционирование – одно из ключевых стратегических решений, принимаемых при работе на рынке. Оно обеспечивает непротиворечивость и согласованность всех операционных решений и действий, что позволяет сформировать однозначное восприятие рынком предложения компании. В современных условиях, когда вузы вынуждены работать в рыночных условиях, вести конкурентную борьбу за абитуриентов, им следует использовать стратегии, позволяющие быть более конкурентоспособными и эффективными. Этому служит обращение к использованию рыночных стратегий, прежде всего стратегии позиционирования.

Ключевые слова: концепция позиционирования, стратегия позиционирования, эффективность позиционирования, маркетинговые коммуникации.

Self-presentation is one of the key strategic decisions that play a crucial role in the market. It ensures consistency and alignment of all operational decisions and actions, that allow to form a clear perception of the company's offer for the market. In modern conditions, when the universities are forced to function in a market environment, to compete for applicants, they should use strategies making there institutions more competitive and effective. This is an appeal to market-oriented strategies, especially the self-presenting one.

Keywords: concept of self-presentation, self-presentation strategy, effectiveness of self-presentation, marketing communications.

Основные стратегические приоритеты высших учебных заведений в рамках их рыночной деятельности, современной нестабильной окружающей среды, обострения конкуренции между ними состоят в достижении устойчивого положения на рынке образовательных услуг за счёт разработки новых направлений развития образовательной и научной деятельности, расширения ассортимента предоставляемых услуг. Это требует от участников образовательного процесса новых знаний, компетенций, мастерства и может быть

успешно решено через разработку системы стратегического управления развитием рыночных возможностей вузов и эффективно обеспечено в первую очередь за счёт использования ими принципов управления маркетингом, разработки эффективной рыночной (маркетинговой) стратегии. Ключевой задачей в рамках разработки маркетинговой стратегии является определение позиции вуза на рынке и эффективное донесение данной позиции до целевого рынка. Именно наличие чёткой позиции обеспечивает согла-

сованность и непротиворечивость всех стратегических решений и действий, позволяет определить приоритеты в разработке новых направлений развития вуза и принять решение о расширении ассортимента предоставляемых услуг. Этим определяется значимость стратегии позиционирования. Из многочисленных определений позиционирования приведём понятие, сформулированное известным зарубежным учёным Дэвидом Аакером (D. Aaker): «Позиционирование – это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам» [4]. Следовательно, позиционирование существует в сознании потребителей и проявляется в их восприятиях конкурирующих рыночных объектов (организаций, марок, личностей). В связи с этим можно утверждать, что сущностью позиционирования является преобразование аспектов реализуемой конкурентной стратегии организации в отличия, значимые для потребителя. Известно, что победа в конкурентной борьбе одной организации над другой обеспечивается только тогда, когда покупатель отдаёт предпочтение её предложению на рынке по сравнению с предложением другой организации.

Покупатель предпочитает предложение одной организации по сравнению другой, когда считает, что предлагаемая ею ценность выше, её предложение содержит уникальные, привлекательные для него характеристики.

При разработке позиционирования в первую очередь следует определить кон-

цепцию позиционирования. Концепция позиционирования – это идея, формулировка сути рыночного предложения компании, основанная на его способностях удовлетворять нужды и потребности потребителей, формирующих целевой рынок. Компания, предлагая товары / услуги, марки может апеллировать к утилитарным потребностям покупателей. Это означает, что используется функциональная концепция позиционирования. Символическая концепция позиционирования апеллирует к потребностям более высокого уровня (вторичным), таким как потребность в самосовершенствовании, самоутверждении, изменении социального статуса, принадлежности к определенной социальной группе. Кроме того, возможно использование эмпирической концепции позиционирования, которая предлагает потребителям позитивные ощущения либо относится к удовлетворению потребности в познании, новых ощущениях, получении какого-либо положительного опыта. Планируя концепцию позиционирования, следует помнить следующее:

- она должна иметь отношение к позиционируемой торговой марке (предложению конкретной организации), а не к классу товаров в целом;

- она обуславливает стратегию позиционирования товара / услуги на протяжении всего его жизненного цикла, при этом образ данного товара / услуги может со временем меняться;

- использование комбинации двух или более концепций, например функциональной и эмпирической, скорее всего вызовет неоднозначное восприятие объекта позиционирования потребителями,

снизив тем самым эффективность мероприятий позиционирования.

Таким образом, выбор позиции – это стратегическое решение. При выборе позиции целесообразно обратиться к следующим основным положениям, сформулированным П. Темпоралом [3]:

1) позиция должна быть яркой, выделяющейся или значимой для целевого рынка, на который предполагается воздействовать;

2) позиция должна базироваться на реальных достоинствах предложения организации;

3) позиция должна отражать конкурентное преимущество;

4) позиция должна легко передаваться целевому рынку так, чтобы каждый понимал суть обращения, мотивирующего целевой рынок.

Ф. Котлер рассматривает ещё два положения, которые следует учитывать при выборе способа позиционирования:

5) защищенность от копирования (конкуренты не должны быть способны легко скопировать отличительную особенность);

6) прибыльность (разработка отличительной особенности должна быть выгодна для компании).

Для принятия решения о позиционировании необходимы маркетинговые исследования с целью выявления характеристик предложения, которые покупатели считают важными при выборе и покупке товаров / марок, и изучения позиций конкурентов на целевом рынке.

В процессе исследования следует сравнить позиции конкурирующего на рынке предложения различных продавцов по важным для потребителей характеристикам. В результате получают «географическую карту» рынка, на которой отражаются позиции конкурентов относительно друг друга.

Абстрактный пример подобной карты приведён на рисунке.



Рисунок – Пример построения карты позиционирования по характеристикам «цена – надёжность»

Информация о позициях конкурентов и значимых для покупателей характеристиках предложения позволяет определить уникальные характеристики своего предложения, востребованные потребителями целевого рынка компании, отличные от того, что предлагают соперники на рынке. Одновременно, конечно, следует проанализировать имеющиеся ресурсы и способности компании, чтобы сделать выводы о том, способна ли компания обеспечить желаемое уникальное привлекательное для целевого рынка позиционирование. Стратегия позиционирования направлена на доведение до целевого рынка компании концепции позиционирования. Это обеспечивается всей её деятельностью на рынке, инструментами которой являются совокупность элементов маркетинговой операционной стратегии. К этим элементам относят товар (услугу), стратегии сопутствующего сервиса, каналов распределения, ценообразования и продвижения. Целью стратегии позиционирования является выработка у целевых потребителей уникального, благоприятного восприятия объекта позиционирования, то есть восприятия, отличного от восприятия конкурирующих объектов, причем в лучшую сторону. Таким образом, позиционирование любого объекта определяется восприятием потребителями данного объекта.

Эффективность стратегии позиционирования определяется тем, насколько успешно были решены задачи этой стратегии, то есть тем, достигнуты ли рыночные цели организации.

Если не разрабатывать указанную стратегию, позиция будет сформирована,

так как она, как было отмечено выше, определяется восприятием потребителями организации через восприятие предлагаемых ею рынку товаров / услуг, торговой марки, деятельности партнёров, реализующих товары компании, используемых в продвижении товаров / марок / организации аргументов. Но ожидать однозначного, непротиворечивого желаемого руководством восприятия целевым рынком деятельности компании, её имиджа, достижения рыночных целей в этом случае близоруко. Процесс принятия решения позиционировании учебных заведений не отличается от описанного выше. Следовательно, в первую очередь любому вузу следует определить, какую концепцию позиционирования использовать, чтобы подчеркнуть его уникальность по сравнению с конкурентами и привлекательность для целевого рынка. Как нам представляется, вуз может использовать любую из перечисленных выше концепций позиционирования, предварительно проведя маркетинговые исследования с целью выявления значимых для потенциальных абитуриентов и их родителей мотивов и критериев выбора высшего учебного заведения для получения образования.

В процессе исследования необходимо получить также всю необходимую информацию для определения позиций вузов конкурентов.

Многочисленные проводимые нами исследования показывают, что потенциальные абитуриенты и их родители при выборе учебного заведения для получения высшего образования руководствуются следующими критериями: экономическими (возможность трудоустройства после

окончания вуза и получения диплома об образовании, спрос на дипломированных выпускников данного учебного заведения со стороны работодателей, уровень потенциальной заработной платы); социальные (престиж образовательного учреждения, перспективы международных связей, будущее высокое профессиональное и социальное положение); организация образовательного процесса и его обеспечение (высокий уровень занятий, уровень кадрового, учебно-методического, библиотечного, программного, технического, коммуникационного обеспечения) и др. Таким образом, стратегия позиционирования высшего учебного заведения может базироваться на функциональной концепции – рациональных потребностях (уровень заработной платы, возможность трудоустройства после окончания вуза и т.п.), на символической концепции – потребностях в приобретении социального статуса, самовыражении и др. (будущее высокое социальное положение, престиж высшего учебного заведения и пр.), а также на эмпирической концепции – потребностях в познании, приобретении нового опыта (высокий уровень знаний, перспективы международных связей).

Чтобы обеспечить желаемое благоприятное для рынка позиционирование высшего учебного заведения, в образовательном учреждении необходимо иметь образовательные программы, востребованные рынком, формировать среду обучения, способствующую получению качественного образования, иметь связи с рынком труда для обеспечения прохождения студентами практики на предприятиях региона соответствующего уровня и

последующего трудоустройства и т.д. Это всё будет способствовать формированию благоприятной информационной среды учебного заведения, что и создаёт соответствующее восприятие рынком учебного заведения. В первую очередь эта среда формируется путём распространения информации, которая передаётся без прямого участия в этом процессе учебного учреждения: через отзывы студентов учебного заведения и его выпускников о процессе и качестве обучения, о преподавателях, посредством их трудоустройства, через репортажи журналистов о высшем учебном заведении, всевозможные слухи и пр. Эта информация более убедительна по сравнению со специально организуемыми коммуникационными усилиями самой организации и более эффективно воздействует на рынок. Восприятие вуза, его имиджа формируется в сознании потребителей образовательных услуг, работодателей, общественности также посредством различных контактов непосредственно с вузом и его сотрудниками, посещения выставок образовательных услуг, рынка вакансий, различных научно-практических конференций и т.д. Поскольку в образовательной среде ключевым элементом любой организации являются люди, именно с ними – преподавателями, администрацией, сотрудниками, библиотекарями и т.д. – устанавливают эмоциональные контакты потребители. Поэтому от их личных качеств, коммуникационных навыков, проявляемых в ходе контактов с внешним окружением, зачастую зависит восприятие организации.

Известность и престижность вуз приобретает также за счет своей истории,

успешной профессиональной карьеры выпускников, известности и престижа работающих преподавателей.

Набор студентов, не способных к восприятию качественной образовательной услуги, ведет в перспективе к снижению уровня образования выпускников и, как следствие, резкому падению имиджа вуза, снижению притока новых абитуриентов, снижению интереса к образовательному учреждению со стороны финансирующих государственных структур и, что не менее важно, потенциальных работодателей, предлагающих занятость молодым специалистам. В связи с этим для любого учреждения высшего образования очень важно привлекать лучших выпускников школ региона, что в современных условиях неблагоприятной демографической ситуации, конкуренции за абитуриентов не только с региональными вузами, но и с вузами центральных регионов, федеральными университетами страны, является очень серьезной проблемой.

Несмотря на всё перечисленное, маркетинговая коммуникационная деятельность является чрезвычайно важной в донесении позиции вуза до целевого рынка, достижения целей обеспечения набора абитуриентов. Цели маркетинговых коммуникаций должны иметь стратегический характер, способствовать выделению вуза среди конкурирующих учреждений за счёт подчёркивания уникальных преимуществ учебного заведения. Посредством коммуникаций следует создавать привлекательный для потенциальных абитуриентов и их родителей имидж вуза, убеждать в правильности его выбора для получения высшего образования. Задачи напоминания о существовании

вуза и его образовательных программах являются тактическими и не способствуют решению долгосрочных целей создания привлекательности учебного заведения для обучения. Однако именно такие задачи чаще всего ставятся в рекламных кампаниях региональных вузов, что показывает анализ их коммуникационной деятельности.

Достижение коммуникационных целей, а также целей более высокого уровня – набора абитуриентов – может быть поддержано формированием и эффективной реализацией коммуникационной стратегии. Данная стратегия включает в себя принятие решений относительно способов связи с рынком (видов, средств, носителей коммуникации) и разработку сообщения, включающего аргументы о ценности предложения вуза – простого и чёткого утверждения, объясняющего, почему целевому рынку следует выбирать конкретный вуз для получения высшего образования, убеждающего в привлекательности и выгодах обучения в данном учебном заведении и, следовательно, целесообразности принятия решения о поступлении в данный вуз. Конечной целью всех маркетинговых коммуникаций высших учебных заведений, таким образом, является формирование желаемого поведения потенциальных абитуриентов (целевого рынка). Желаемая ответная реакция на рынке образовательных услуг – это выбор высшего учебного заведения в качестве места для получения образования и направления подготовки.

Коммуникационные аргументы должны быть релевантны рынку и способны обеспечить достижение названных выше целей. Выбор коммуникационных аргу-

ментов для использования в кампаниях по продвижению вузов зависит от выбранного позиционирования вуза, что и обеспечивает их релевантность целевому рынку и согласуется с реальными преимуществами учебного заведения. Поскольку позиция определяется критериями выбора высшего учебного заведения, их следует использовать в качестве аргументов для привлечения абитуриентов. Как отмечено выше, наши исследования показали, что при выборе места для получения высшего образования и направления подготовки абитуриенты руководствуются следующими мотивами и критериями, по которым они оценивают высшие учебные заведения:

- экономическими (возможностью трудоустройства после окончания вуза и получения диплома об образовании, спросом на дипломированных выпускников данного учебного заведения со стороны работодателей, уровнем потенциальной заработной платы);

- социальными (престижем образовательного учреждения, будущим высоким профессиональным и социальным положением, перспективами международных связей: возможностью общения с иностранными студентами и преподавателями, обучения и прохождения практики за рубежом, международного признания диплома образовательного учреждения или получения сразу двух дипломов (отечественного и иностранного), соответствующими возможностями трудоустройства, перспективами международных интеллектуальных связей);

- организацией образовательного процесса и его обеспечением (высоким уровнем занятий, уровнем кадрового, учебно-

методического, библиотечного, программного, технического, коммуникационного обеспечения и др.).

Абитуриенты могут также выбирать высшее учебное заведение, руководствуясь стремлением получить предпочитаемый стиль жизни, а именно:

- самостоятельность, независимость;
- уверенность в завтрашнем дне;
- интересное окружение;

- возможности культурного и профессионального роста, самовыражения в научном творчестве, досуга и отдыха, разрешения других проблем личности. Выявленные мотивы и критерии выбора должны воплощаться в творческой стратегии коммуникаций.

Вторым решением при разработке маркетинговой коммуникационной стратегии, как отмечалось ранее, является выбор тех видов маркетинговых коммуникаций, их средств, носителей и мероприятий, которые наилучшим образом донесут сообщение до целевого рынка. Этот выбор также осуществляется с помощью информации, полученной в процессе маркетинговых исследований, которая отражает информационные предпочтения целевого рынка.

Очевидно, вузами используются все виды маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, связи с общественностью, участие в специализированных выставках. Причём они имеют специфическое проявление, определяемое спецификой образовательной услуги и целевого рынка.

В первую очередь следует отметить использование вузами личной продажи в виде профессионально ориентированных встреч на площадках школ и вузов, про-

водимых преподавателями и студентами. Вовлечение студентов для встреч со школьниками весьма эффективно, так как они обладают лучшими коммуникативными навыками общения со школьниками. Сегодня меняются формы таких встреч. Школьникам предлагаются не только профессиональные беседы, но и интерактивные игры, квесты, деловые ситуации, помощь в их проектной деятельности и пр., позволяющие потенциальным абитуриентам лучше оценить некоторые аспекты будущей профессии.

Для региональных вузов в современных неблагоприятных условиях существования представляется целесообразным расширение географии профориентационной деятельности. Следует, возможно, организовывать связи с туристическими агентствами для организации туров школьников из малых городов и посёлков в центральные города региона для знакомства с возможностями получения образования. Такой опыт используется, например, в г. Комсомольске-на-Амуре.

Важнейшей составляющей в комплексе маркетинговых коммуникаций высших учебных заведений являются связи с общественностью, целью которых является формирование имиджа. К данному виду коммуникаций вузов следует отнести вхождение вуза в вузовские научные и методические союзы, участие преподавателей в качестве экспертов в работе различных профессиональных и общественных региональных и городских советов, выступления в средствах массовой информации, проведение научных и методических мероприятий и т.п. Широко се-

годня практикуются встречи студентов выпускных курсов с потенциальными работодателями, на которых будущие выпускники демонстрируют свои навыки и способности. Все перечисленные мероприятия способствуют формированию имиджа вуза в профессиональной среде.

Созданию имиджа в вузовской среде и среди школьников способствуют также проводимые студенческие олимпиады, конференции, научные и творческие конкурсы, участие студентов в играх КВН, в спортивных соревнованиях и т.п.

Для коммуникации с потенциальными абитуриентами в учебных заведениях проводят дни открытых дверей, экскурсии.

Чтобы перечисленные мероприятия способствовали формированию имиджа учебного заведения среди молодого населения, родителей учеников, общественности города либо региона, информация о них должна отражаться в средствах массовой информации.

Наиболее эффективным средством массовой информации для целевой аудитории вузов сегодня является Интернет, так как большинство современных абитуриентов и их родителей по большей части получают информацию посредством данной сети. Прогрессивные вузы активно ведут деятельность в сети Интернет и информируют общественность и целевой рынок о проводимых мероприятиях, происходящих в вузе событиях. Кроме того, Интернет сегодня является важным инструментом формирования и донесения позиции, положительного имиджа вуза и привлечения абитуриентов, достижения иных коммуникационных целей. Интер-

нет предоставляет огромные возможности для решения перечисленных задач.

В первую очередь необходимо отметить, что все вузы имеют свои сайты в Интернете. Помимо сайтов университетов сегодня необходимо обеспечивать размещение в Интернете коммерческих (рекламы) и некоммерческих материалов (пресс-релизов, предоставления информационных поводов СМИ, экспертных комментариев профессорско-преподавательского состава вуза), целесообразно создание и ведение специальных групп в социальных сетях и контроль распространения информации о вузе.

При выборе ресурсов Интернета с целью продвижения вуза необходимо обращаться к тем веб-сайтам, которые отличаются большой посещаемостью выпускниками школ, колледжей и их родителей, то есть целевыми аудиториями высших учебных заведений. Это могут быть справочные сайты по вузам, сайты с рейтингами вузов, сайты для подготовки к ЕГЭ, сайты с рефератами и т.п. Для продвижения вузов можно использовать такие специализированные площадки, как www.edunews.ru, www.abituru.ru, www.ucheba.ru, www.5ballov.ru, или ресурсы в социальных сетях: vkontakte.ru, odnoklassniki.ru. На перечисленных ресурсах возможно использование следующих видов продвижения [2].

1. Медийная реклама – реклама путем размещения графических, иногда анимационных, блоков (картинок) на сайтах образовательной и околообразовательной тематики, а также сайтах, наиболее часто посещаемых абитуриентами. По нашему мнению, баннерную рекламу целесооб-

разно давать на 3 наиболее посещаемых абитуриентами сайтах: vk.com, mail.ru, odnoklassniki.ru. Размещение баннеров – достаточно дорогостоящий вид интернет-рекламы, но можно экономить средства, размещая рекламу только в марте – июле, период, когда абитуриенты принимают окончательное решение о подаче документов в вузы. Вместе с тем стоит заметить, что стоимость медийной интернет-рекламы зачастую ниже, чем телевизионной и наружной.

2. Контекстная реклама – один из самых эффективных видов интернет-рекламы, нацеленный в первую очередь не на формирование имиджа, а на формирование спроса. Такая реклама размещается правее и выше естественных результатов поиска в поисковиках Яндекс, Рамблер, Google или др. Контекстная реклама обладает неоспоримым преимуществом: она показывается только тем пользователям интернета, которые ищут информацию об определенных продуктах или услугах. Оплата рекламной площади происходит только в случае, когда пользователь после просмотра рекламы переходит на сайт организации-рекламодателя. Контекстная реклама учебного заведения хорошо работает также тогда, когда необходимо максимально быстро донести до потенциальных абитуриентов определенную информацию, например в период подачи документов в вуз. Для экономии средств можно использовать принцип сезонности, так же как и при размещении прямой рекламы.

3. Поддержание форумов, посвященных вузу. Речь идет как о

развитии форумов на сайтах университетов, так и о сторонних форумах на тематических интернет-порталах. На форумах посетители общаются между собой и обсуждают волнующие их темы. Став активным участником таких дискуссий и действуя ненавязчиво, можно сформировать желаемое привлекательное восприятие учебного заведения, побудить школьников – потенциальных абитуриентов – стать его студентами и нивелировать, в случае необходимости, какие-либо негативные для вуза темы в дискуссиях. Для вузов г. Хабаровска, например, можно рекомендовать использовать наиболее посещаемые форумы в регионе, размещенные на следующих сайтах: 27region.ru, khabwoman.ru, khvlife.ru, skynet-news.com, forum.khabara.ru, khabforum.ru, forum.vth.ru, khabmama.ru, proobraz27.ru. Поддержание дискуссий на форумах не требует никаких материальных затрат, что повышает их привлекательность для продвижения вуза. Но есть и негативный момент: популярность форумов падает на фоне стремительного развития социальных сетей.

Возможно инициирование определённых злободневных и провокационных тем для обсуждения в интересах вуза, что способно привлечь внимание потенциальных абитуриентов либо их родителей, вызвать интерес, побудить к участию в дискуссии. Это, в свою очередь, будет способствовать повышению интереса к вузу, склонять к решению о поступлении в него для получения высшего образования. Методами прямой рекламы невозможно обеспечить

такие результаты, которые обеспечивают подобные ненавязчивые дискуссии.

Специалистам, занимающимся созданием и поддержанием дискуссий на форумах, необходимо обладать навыками партизанского маркетинга. Сейчас подобные топики есть почти на большинстве хабаровских форумах, но они созданы простыми пользователями или студентами, лишёнными мотивации продвижения вуза. Результатом неконтролируемой деятельности пользователей Интернета – студентов вузов – может стать негативное воздействие на потенциальных абитуриентов.

Для эффективного использования методов партизанского маркетинга в Интернете возможно использование потенциала студентов для ведения дискуссий и поддержания интереса к вузу на его ресурсах, но необходим контроль их деятельности.

4. Продвижение в социальных сетях. Студенты и абитуриенты уже давно объединены в сообщества, в группы «поступающих» – абитуриентов вуза или профиля, в студенческие группы. В группах активно обсуждаются актуальные для членов этих групп и сообществ проблемы. Абитуриенты пользуются следующими социальными сетями: Вконтакте, Одноклассники.ru, Мой мир@Mail.Ru, Facebook, Twitter, YouTube, Google. Социальные сети обладают широкими рекламными возможностями, которые можно использовать для:

– проведения скрытых рекламных кампаний (аналогично деятельности на

форумах) с использованием приёмов партизанского маркетинга;

- размещения прямой рекламы-баннеров при оплате администрации ресурса;

- создания групп и сообществ;

- создания официальных страниц учреждений;

- продвижения групп, сообществ и официальных страниц при оплате администрации ресурса;

- организации событий и встреч.

Очевидно, что группы независимы, создаются по интересам их участников, и никто в них не заинтересован в продвижении вузов, включая администраторов группы. В интересах формирования привлекательности вузов, выделения их преимуществ среди других конкурентов можно использовать существующие группы либо создавать собственные, используя заинтересованных студентов для доведения конкретной информации конкретным лицам и сбора данных о тех, кто собирается поступать в университет. Информацию можно доводить как посредством организации дискуссий в группе, так и отправляя абитуриентам информацию о вузе и проводимых в нем мероприятиях по электронной почте, ISQ и по другим каналам.

5. Директ мейл может использоваться для информирования целевого рынка о начале приёмной кампании в вузе, проводимых для абитуриентов мероприятиях, направлениях и профилях подготовки. Рассылка информации может осуществляться через почтовые ящики (e-mail), специальные программы (isq, Skype, mail агент), сообщения или приглашения в

социальных сетях. Всё это целесообразно использовать в умеренных количествах, чтобы не навредить имиджу вуза [2].

6. Сотрудничество с другими веб-сайтами. Сейчас появилось множество сайтов-каталогов, в которых имеются ссылки на всевозможные ресурсы, в том числе и об образовании. Но размещение информации на таких ресурсах необходимо тщательно отслеживать.

Кроме того, возможно проведение совместных специальных акций с другими сайтами, розыгрышей призов для создания привлекательного имиджа вуза. Выбор правильного сайта для проведения подобных мероприятий может положительно повлиять на имидж вуза в глазах участвовавших в акции. Данный способ продвижения не требует больших затрат. Его использование возможно на постоянной основе в течение всего года, в качестве призов можно использовать различные носители: футболки, ручки, блокноты, календари и пр. с фирменной атрибутикой университета.

Использование фирменного стиля необходимо не только на перечисленной продукции, но также и на других носителях, как рекламного характера, так и всей представительской продукции и деловой переписке: в каждой публикации в СМИ, на каждом буклете, баннере, на сайте каждого структурного подразделения должны присутствовать логотип учебного заведения, фирменные цвета, фирменная символика. Это обеспечивает его узнаваемость и визуальное выделение среди конкурентов.

Для более эффективного воздействия на рынок и обеспечения достижения

маркетинговых и коммуникационных целей с наибольшим эффектом необходима интеграция всех описанных мероприятий, носителей и отправляемых через них сообщений. Этому способствует как использование элементов фирменного стиля на всех носителях, так и создание единого контекста всех сообщений. Согласованное воздействие интегрированных коммуникаций позволяет получить синергический эффект.

С целью эффективного использования перечисленных ресурсов необходимо ежегодное исследование интернет-аудитории, так как Интернет сегодня находится в состоянии непрерывной эволюции, что сказывается на стремительно изменяющихся предпочтениях его аудитории.

Оценку эффективности позиционирования вуза следует проводить по динамике набора абитуриентов, увеличению или уменьшению числа обучающихся в образовательном учреждении за определенный срок. Конечно, необходимо учитывать динамику демографической среды, от состояния которой в значительной степени зависит динамика спроса на рынке услуг высших учебных заведений.

Проведением маркетинговых исследований для мониторинга позиционирования вуза и его конкурентов на рынке, определения коммуникационных целей, уточнения коммуникационной стратегии должен заниматься специалист службы маркетинга либо маркетинговых коммуникаций учебного заведения. Идеальный состав службы – 5 человек: начальник маркетинговой службы, менеджер по маркетингу, менеджер по рекламе и PR, менеджер по работе с работодателями, специалист по визуальным коммуникациям, – при прямом подчинении ректору вуза. Очевидно, что в современных усло-

виях содержать многочисленную группу дорого. Поэтому на первом этапе возможно создание службы из одного специалиста. В этом случае под руководством специалиста целесообразно ежегодно в период приёмной кампании формировать специальную группу из нескольких студентов, проходящих трудовую летнюю практику, либо занятых в работе в приёмной комиссии факультетов. Данная группа во главе со специалистом маркетинговой службы должна отвечать за продвижение вуза в сети Интернет с помощью агрессивной интернет-рекламы. Вопросы позиционирования вуза должны находиться под контролем руководителя учебного заведения.

Список использованных источников

1 Блинова Т. Н. Современные маркетинговые коммуникации : монография / Т. Н. Блинова, Н. М. Герасименко, А. Н. Король, С. А. Пиханова, Т. А. Торопова; под науч. ред. проф. А.Н. Короля. Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2016.

2 Герасименко Н. М. Повышение конкурентоспособности региональных вузов путём использования инновационных средств коммуникации / Н. М. Герасименко // Актуальные аспекты развития инновационной мезоэкономики : сб. статей по материалам международ. науч.-практич. заочной конференции. Хабаровск : ХГУЭП, 2016.

3 Герасименко Н. М., Зайцева В. А. Формирование эффективной коммуникационной стратегии вуза / Н. М. Герасименко, В. А. Зайцева // Современные исследования основных направлений технических и общественных наук : материалы международ. науч.-практич. конференции. Казань, 2017.

4 Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал СПб. : Нева, 2016.

5 D. Aaker (1993) Building Strong Brands, Free Press; December, 1995.