

УДК 336.1

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВУЗА ПУТЕМ ОТРАЖЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В СМИ**

**Н.Н. Масюк, Е.В. Большакова, П.В. Петришев**

*(ФБГОУ ВПО «Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса (ВГУЭС)»)*

Конкурентное соперничество характерно для любой сферы профессиональной деятельности, в том числе и в сфере образовательных услуг. Поведенческая интерпретация феномена конкуренции часто имеет маркетинговую окраску [6]. Современный маркетинг можно считать не только порождением конкуренции, но и синтезом различных инструментов конкурентного поведения, используемых субъектами предпринимательства в процессе формирования, воспроизведения и развития разнообразных коммуникаций во внешней среде.

Конкуренция на региональном образовательном рынке проявляется очень показательно, так как большинство образовательных учреждений работают на рынке образовательных услуг не один десяток лет в отличие от большинства предприятий и организаций, начавших отсчет своей деятельности в последние пару десятилетий.

За годы работы на рынке у вузов сформировался определенный имидж – некий виртуальный образ, сформировавшийся в сознании потребителей под влиянием различных маркетинговых и немаркетинговых воздействий [7]. При этом примечательно, что свое мнение о большинстве региональных учебных заведений родители абитуриентов составили в период собственного студенчества. И если профессиональная жизнь родителей абитуриентов никак не связана с образованием, то свои воспоминания о вузе они передают детям, у которых, в свою очередь, формируется образ учебного заведения по впечатлениям их старших родственников и знакомых. Но, как правило, реальность сегодняшнего дня и впечатления от вуза и его преподавателей 20-30-летней давности не совпадают. Хорошо это или плохо? С одной стороны, хорошо, так как вуз, у которого был сформирован хороший имидж, может не очень беспокоиться об абитуриентах – поток заявлений будет устойчиво стабильным. Но при такой ситуации существует опасность «остановиться» на достигнутом и упустить позиции явного лидера. А вот вузам - «нелидерам» в рыночной экономике приходится очень активно доказывать своей основной целевой аудитории (абитуриентам и их родителям), что качество их образования ничуть не хуже, чем у вуза-«лидера».

По мнению Ю.Б. Рубина [6], в условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности образовательных услуг. Конкурентоспособность образовательных услуг - решающий фактор их коммерческого успеха [7]. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие услуг условиям рынка, конкретным требованиям потребителей и не только по своим качественным, профессиональным, экономическим, личностно-ориентированным характеристикам, но и коммерческим и иным условиям их реализации (цена, сроки подготовки специалистов, образовательный сервис, реклама). Иначе говоря, под конкурентоспособностью образовательных услуг понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик образовательных услуг, определяющих их успех на рынке, т.е. преимущество именно этих услуг [3].

Для того, чтобы понять, как успешно развиваться на конкурентном рынке, необходимо постоянно следить за действиями конкурентов, изучая опыт лучших практик и проводя бенчмаркинг-анализ. Процедура разработки и реализации бенчмаркинг-проектов на основе инновационных инструментов бенчмаркинга подробно описана нами в работах [4,5].

Проводя маркетинговую политику в университете, важно знать мотивы выбора профессии выпускниками школ, которые и являются основными потребителями услуг образовательных учреждений. Мотивами в данном случае могут быть профессиональные интересы, жизненные предпочтения, материальные и духовные ценности.

Существует большое разнообразие мотивов, влияющих на эффективность процесса профессионального самоопределения, которые условно могут быть разделены на 2 группы:

- экономические (хорошая заработная плата, наличие льгот и др.);
- психологические (самоуважение, признание со стороны окружающих членов коллектива, моральное удовлетворение работой и др.).

Различают также несколько типов мотивированности:

- трудовой (ориентация на заработок);
- профессиональный (заинтересованность в содержательной работе, самовыражении);
- властный (приобретение высокой должности);
- идейный (готовность трудиться ради общего блага);
- хозяйский (стремление к самостоятельности, возможность приумножения богатства);
- творческий (поиск нового);

- коллективистский, где большое внимание уделяется работе в команде (характерен для восточных культур);

- люмпенизированный (упор на уравнительность).

Чтобы выявить *мотивацию* во всех ее аспектах и проявлениях, *а также особенности выбора учебного заведения и специальности* школьниками, было проведено маркетинговое исследование, объектом которого стали учащиеся выпускных классов. Всего было опрошено 165 человек. Опрос проводился в марте-апреле 2012года при помощи анкетирования. В результате было выявлено, что собираются поступать в вузы люди с успеваемостью от «3» до «5».

Один из вопросов был направлен на выявление количества выпускников, желающих после обучения поступить в высшие учебные заведения (рис.1).

### Выбор учебного заведения

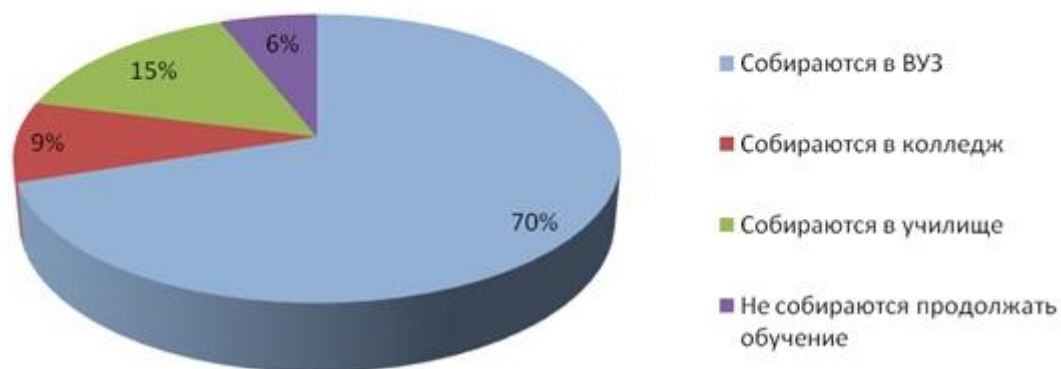


Рис.1 Выбор учебного заведения

Среди учащихся школ соотношение людей, *собирающихся и не собирающихся поступать* в высшие учебные заведения, распределилось следующим образом: 70% собираются продолжить своё обучение и получить высшее образование, 9% человек собираются поступать в колледж, 15% - в училище, а 6% опрошенных в ближайшие годы не собираются учиться, у них отсутствует профессиональная мотивация.

Какие же *факторы влияют на выбор учебного заведения?* (рис.2)

## Факторы

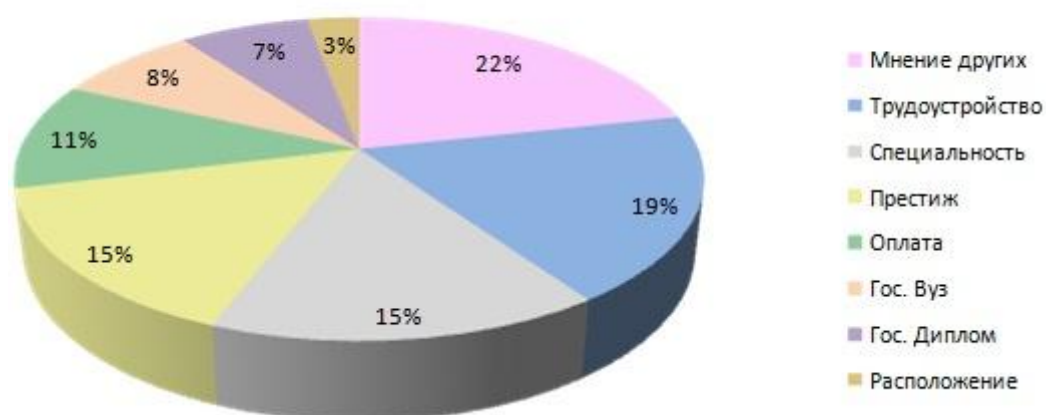


Рис.2 Факторы, влияющие на выбор учебного заведения.

22% опрошенных считают, что на выбор вуза влияет мнение окружающих (родителей, друзей), 19% опрошенных предпочитают выбирать высшее учебное заведение по фактору возможности трудоустройства, 15% учащихся выбирают ВУЗ с интересной специальностью, 15% считают важным фактором престиж учебного заведения, 11% предпочитают умеренную оплату за обучение, 8% опрошенных выбирают государственное учебное заведение, 7% - государственный диплом, 3% учащихся считают, что на выбор учебного заведения влияет его близость к дому.

На что же, в первую очередь, обращают внимание абитуриенты при выборе своей будущей специальности и вуза?

Нас также интересовало, что *ждут* испытуемые *от своей будущей профессии* (рис.3).

Большинство ждёт, прежде всего, высокий заработок – так ответило 53% опрошенных, 29% учащихся предпочитают получить интересную работу, возможность заниматься любимым делом, для 17% важен хороший коллектив. 1% выпускников ничего не ждёт от своей будущей профессии.

Также в анкете имелся открытый вопрос о том, что является *главным при выборе специальности*. Учащиеся выделили те же факторы, что и при выборе учебного заведения, а также отразили ожидания от будущей профессии: весьма значимым критерием выбора специальности для многих является мнение окружающих, также высокий заработок, занятие любимым делом, оплата за учёбу, возможность уехать в другой город и трудоустройство.

## Ожидания от будущей профессии

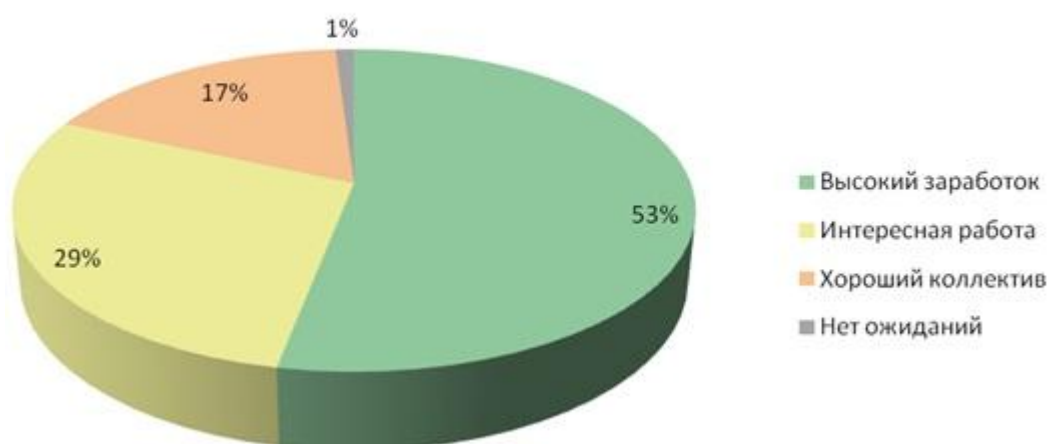


Рис.3 Ожидания от будущей профессии

В своей работе [2] А.П. Егоршин приводит следующие данные совместных исследований Финансовой академии при правительстве РФ и Кельнского университета (табл.1).

Приведенные А.П. Егоршиным данные были получены в 2001 году. Исходя из сравнения результатов авторских исследований (рис.1-3) с результатами, приведенными в табл.1, можно констатировать, что даже спустя десятилетие мотивы выбора профессии у абитуриентов не изменились. Но изменились экономические условия в стране, появились новые критерии оценки образовательных учреждений Министерством образования и науки, изменилась демографическая ситуация. И тем самым создались дополнительные условия для еще более высокой конкуренции между вузами. Какой же самый простой способ рассматривают вузы в привлечении к себе внимания и формирования положительного имиджа, которые, в свою очередь, должны сыграть решающую роль в выборе учебного заведения выпускником школы? Безусловно, это публикации в газетах и сюжеты на телевидении. Насколько путь коммуникативного маркетинга эффективный? Насколько правы специалисты маркетинговых служб вузов, создавая таким образом потребителя образовательных услуг и формируя посредством имиджа его потребительские предпочтения?

Можно без преувеличения говорить, что вузы рассматривают период наборной кампании с сентября по июль включительно и ведут борьбу буквально за каждого абитуриента.

Таблица 1 - Мотивы выбора профессии студентов экономических вузов Западной Германии и России [2, с. 184]

	Россия		ФРГ	
	Приоритетность	Респондентов	Приоритетность	Респондентов
Возможность получения высокого дохода	1	70,9	8	38,8
Перспектива профессионального роста, карьеры	2	69,7	5	69,2
Интересная деятельность	3	66,5	1	95,7
Престижность профессии в обществе	4	51,0	9	25,1
Возможность контактов с другими людьми	5	46,4	6	64,9
Гарантированность сохранения рабочего места	6	32,3	7	41,1
Реальная значимость профессии для общества	7	32,1	11	19,1
Возможность работать самостоятельно	8	31,9	2	86,5
Решение задач, требующих высоко ответственности	9	24,7	4	70,7
Возможность делать нечто разумное	10	20,6	3	73,2
Профессия, которая дает много свободного времени	11	2,5	10	20,6

И именно в это период в СМИ выходит особенно много материалов, которые должны формировать у абитуриента потребность выбора конкретной специальности в вузе.

Какой же «путь» приходится преодолеть информации, пока она доберется до своего потребителя?

Два основных участника коммуникативного процесса (рис.4) - образовательное учреждение и целевая аудитория - разделены в пространстве, а если рекламное сообщение, например, рекламное объявления или статья передаются посредством СМИ, в печати или записи, то и во времени. (Газетную публикацию читатель может увидеть спустя неделю и более после ее выхода в свет.) Кроме того, и сама целевая аудитория рассредоточена в пространстве. Поэтому обратная связь, возникающая в процессе маркетинговых коммуникаций, также разорвана в пространстве и времени и подвержена различного рода влияниям, в том числе и помехам в виде незапланированных вмешательств среды, которые могут исказить проходящую по коммуникационным каналам информацию.

Когда мы говорим о маркетинговых коммуникациях образовательного учреждения, необходимо принимать во внимание, что абитуриент, как правило, выбирает, услугу

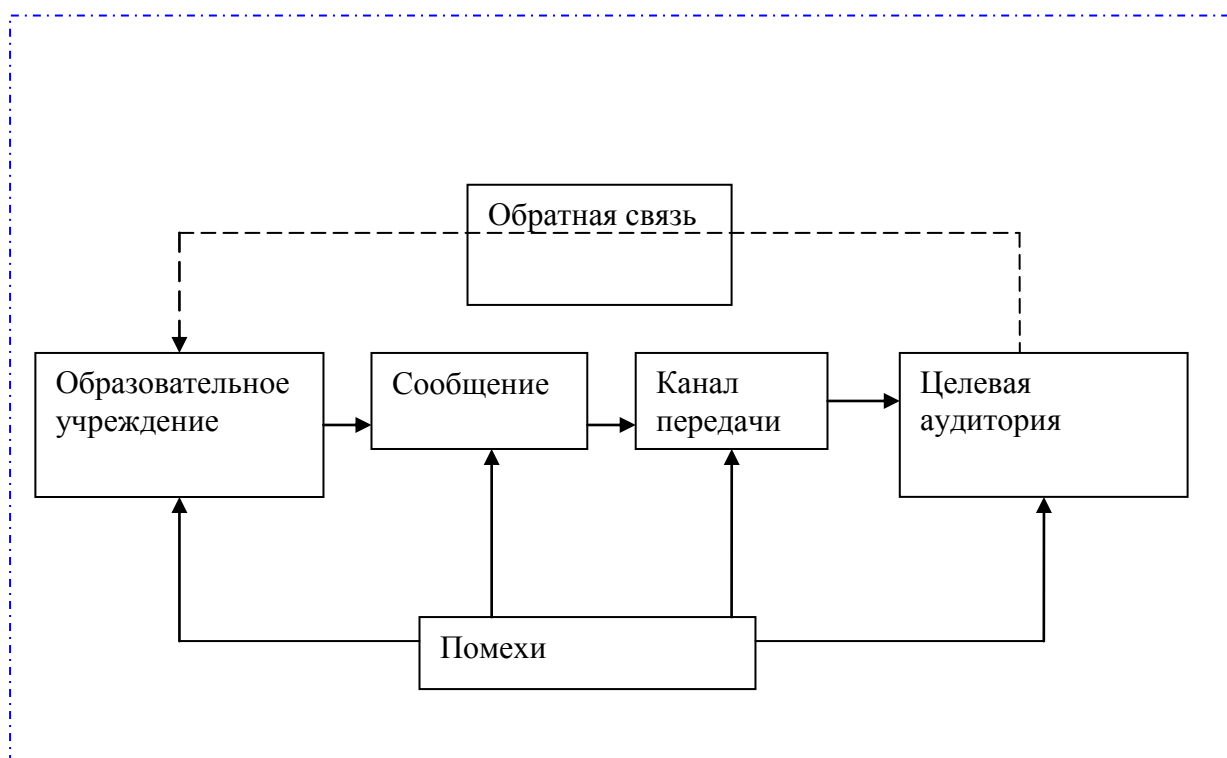


Рис.4 Схема коммуникационного процесса

(поступление в вуз) один раз. По сравнению с материальным производством потребитель образовательной услуги в данном случае впоследствии будет сам вовлечен в процесс (процесс обучения) и только от него самого будет зависеть его «качество» по окончании учебы, т.е. после прекращения получения данной услуги. Играя на информационном поле с потенциальными потребителями, вузы готовят такие статьи и рекламные макеты, которые бы попадали в «десятку», т.е. вызывали не только интерес к учебному заведению, но и формировали конкурентный имидж вуза и его выпускников.

Каждый вуз приступает к формированию «армии» «своих» абитуриентов задолго до их выпуска из школы. Предположим, что образовательное учреждение экономического профиля хочет завоевать 5% рынка очного обучения. Поскольку целевой рынок состоит из 20 тыс. выпускников средних школ, вуз хочет, чтобы прием на очную форму обучения в текущем году составил 1000 человек. Образовательное учреждение рассчитывает охватить своей рекламой 80% рынка (или 16 тыс.) выпускников. Руководство образовательного учреждения ставит задачу перед соответствующими службами провести рекламную кампанию так, чтобы в вуз обратилось до 10 тысяч выпускников, т.е. 60%. Дело в том, что традиционно только 10% от всех обратившихся в приемную комиссию вуза выбирают очную форму обучения. А это как раз и есть намеченный показатель доли рынка.

По оценке маркетологов, работающих в сфере образования [1], 40 рекламных контактов на каждый процент аудитории обеспечат интенсивность обращения в вуз на уровне 60%. Пункт валового оценочного коэффициента – это 5 рекламных контактов с 1% целевой аудитории. Поскольку учебное учреждение хочет добиться 50 рекламных контактов с 80% целевой аудитории, ему необходимо обеспечить валовой оценочный коэффициент в 4000 пункта (50x80).

В нашем случае нужны материалы о вузе определенной направленности: формирующие мнение о вузе как престижном учебном заведении, где студенты получают такие навыки и знания, которые обеспечат им хороший доход, карьерный рост и интересную работу. Именно на это больше всего обращают внимание выпускники при выборе будущей профессии.

В течение осенних месяцев 2012 года два ведущих вуза Дальневосточного региона (ВГУЭС и ДВФУ) были безусловными лидерами в СМИ.

Число публикаций Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в сентябре-ноябре 2012 года составило 216 штук, большинство из которых были опубликованы в Интернет-СМИ, если рассматривать количество публикаций по месяцам, то статьи распределились следующим образом: в сентябре – 70, октябре - 108, ноябре – 38, из них в газетах в сентябре – 15, октябре – 23, ноябре - 23. ДВФУ, университет, позиционирующий себя как классический, заполнил информационное поле следующим образом в сентябре 48 публикаций, октябре – 57 и ноябре – 38. Общее количество публикаций, включая Интернет - СМИ, в сентябре ставило 93, октябре 131, ноябре 78. Безусловно, количество имеет значение, но как распределилась тематика публикаций?

ВГУЭС уверенно лидирует по имиджевым материалам, где основой публикаций являются темы качества образования, комфорта кампуса, спорта. Основой же большинства публикаций классического университета стала тема науки, которая позволяет поддерживать и укреплять имидж классического образования в вузе и достижения студентов ДВФУ в спорте. На сколько ожидания абитуриентов совпадают с предлагаемыми их вниманию темами публикаций в СМИ?

Основываясь на данных социологических и маркетинговых исследований исследований, можно утверждать, что абитуриенты хотят видеть подтверждения «правильности» своего выбора, а именно то, что, получив выбранную специальность, они смогут найти достойную работу с высокой зарплатой (70,9% по данным А.П. Егоршина и 53% - по данным авторских исследований в выпускных классах), карьерного роста (69,7 по



данным А.П. Егоршина) и интересную работу (66,5% по данным А.П. Егоршина и 29% - по данным авторских исследований в выпускных классах).

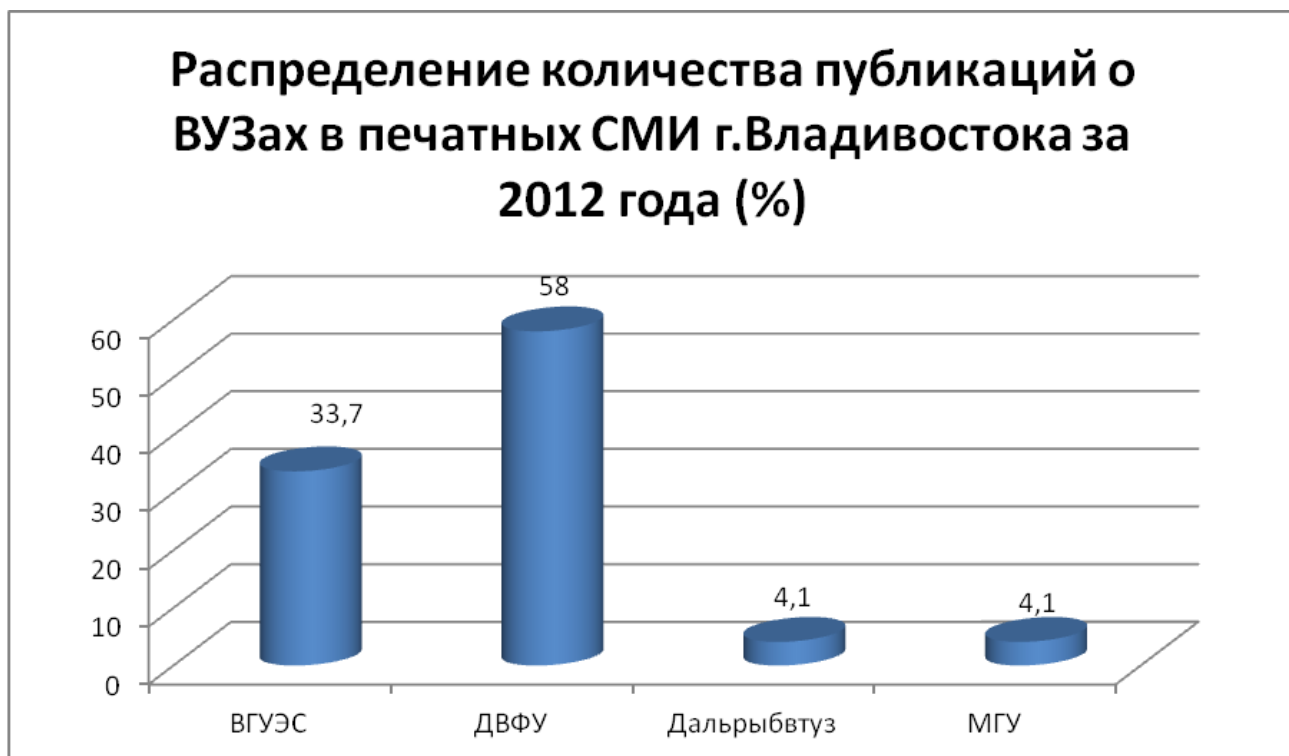


Рис. 5 Распределение количества публикаций вузов г. Владивостока в печатных СМИ за 2012 год

Отсюда напрашивается вывод, что большинство абитуриентов не придают большого значения ни научным достижениям вуза, ни комфорту кампуса и условиям обучения, а имеют значение профессиональные достижения выпускников и их карьерный рост и интересная работа. Если рассматривать индекс эффективности рекламных контактов с потенциальными абитуриентами, то у ВГУЭС должно быть не менее 4000 рекламных контактов, т.к. число бюджетных мест составляет около 1000, то у ДВФУ – 16 000, т.к. у них число бюджетных мест чуть более 4000. По данным самого рейтингового информационного ресурса Приморского края Primamedia (именно в этом интернет-СМИ вузы размещают свои новости) в среднем на одну заметку приходится от 700 до 1200 кликов. Выведа среднестатистический показатель, получится, что одну заметку читают 950 человек. Таким образом, реальных контактов в интернет-СМИ ВГУЭС получил за сентябрь, октябрь, ноябрь 2012 – 147 250, а ДВФУ – 284 900.

Таблица 2 – Распределений публикаций вузов Владивостока в СМИ  
в разрезе рубрик

Рубрики	ВГУЭС*	ДВФУ**	Дальрыб- втуз***	МГУ им. Невельского****
Продвижение вуза	19%	41%	6	3
Продвижение отдельного института (подразделения вуза)	9%	15%	1	1
Продвижение специальности		1		
Общежитие	1	2		
Статьи о студентах	12	11		2
Научная жизнь	1			
Спортивная жизнь	2	2		
Интервью с ректором вуза	2	5		
Статьи о ППС	6	16		

\* Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

\*\* Дальневосточный Федеральный университет

\*\*\* Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет

\*\*\*\* Морской государственный университет им. Невельского

Таким образом, только за три месяца ВГУЭС в 37 раз превысил «эталонный» результат, а ДВФУ - в 12 раз.

## ВЫВОДЫ.

1. Контакты аудитории с рекламными материалами вузов в разы превышают необходимую «норму». Полагаем, что при таком пресыщенном информационном поле, вузам необходимо четко разграничить целевую аудиторию воздействия и найти «своего» абитуриента, чтобы правильно распределить информационные потоки и работать, что называется, «точечно». Тем самым, давать в СМИ только ту информацию о вузе, которую ожидает целевая аудитория того или иного высшего учебного заведения. И, уже исходя из статистических исследований, подтверждающих ожидания целевой аудитории, формировать информационную и маркетинговую политику вуза.

2. Для выявления наилучших форм работы на рынке вузам целесообразно реализовывать совместные бенчмаркинг-проекты, которые позволяют перейти от жесткой конкуренции к эффективному партнерству.

Библиографический список:

1. Ермоленко, И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования [Текст]/ И. Ермоленко // PR в образовании. — 2010. — № 4. — С. 4—15.
2. Менеджмент, маркетинг и экономика образования [Текст] : учеб. пособие для системы повышения квалификации и переподгот. пед. работников / А.П. Егоршин, В.И. Ерошин, А.К. Зайцев и др ; под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. - 2-е изд., перераб. - Нижний Новгород : Изд-во Нижегород. ин-та менеджмента и бизнеса, 2004. - 523 с.
3. Масюк, Н.Н. Бенчмаркинг как инновационный способ повышения конкурентоспособности университета на международном рынке образовательных услуг [Текст] / Н.Н. Масюк, П.В. Петрищев // Современные проблемы науки и образования.- 2012. - № 6. - С. 447.
4. Масюк, Н.Н. Бенчмаркинг конкурентоспособности санаторно-курортных организаций: монография [Текст] / Н.Н. Масюк, С.Н. Суров. –Иваново: Издательство текстильной академии, 2009. – 194 с.
5. Масюк, Н.Н. Адаптация методологии бенчмаркинга к санаторно-курортным организациям [Текст] / Н.Н. Масюк, С.Н. Суров // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2009.- №4. – С. 232.
6. Рубин, Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе [Текст] / Ю.Б. Рубин. - М.:Маркет ДС, 2010. – 464 с.
7. Согачева, О. В. Имидж вуза и особенности его коммерческого использования [Текст] / О. В. Согачева, Е. А. Плохих // Молодой ученый. — 2014. — №16. — С. 287-288.
8. Фими́на, М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования [Текст] / М. А. Фими́на // Актуальные задачи педагогики: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый. - 2011. — С. 68-72.