

УДК 338.2+659.1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УВО

О.Н. Суша^а

Аннотация

В данной статье анализируется целесообразность проведения и организации полномасштабной рекламной кампании учреждения высшего образования с целью повышения его конкурентоспособности.

Ключевые слова: информационно-рекламная стратегия, рынок образовательных услуг, реклама, рекламная деятельность, учреждение высшего образования

THEORETICAL FOUNDATIONS OF DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF INFORMATION AND PROMOTIONAL ACTIVITIES STRATEGY OF HEI

O.N. Susha^a

Abstract

The author analyzes the feasibility of implementation and organization of full-scaled advertising campaign of higher educational institution in order to increase its competitiveness.

Keywords: information and advertising strategy, educational services market, advertisement (ad), advertising, higher education institution.

Одним из основных показателей деятельности высшего учебного заведения в условиях неблагоприятной демографической ситуации следует считать его конкурентоспособность как способность предлагаемого им товара (высшего образования и комплекса сопутствующих услуг) быть обмененным на деньги на конкретном рынке в условиях широкого предложения к обмену других конкурирующих товаров-аналогов.

На конкурентоспособность оказывает влияние большое число факторов, состав которых зависит от конкретных условий рынка и целей анализа.

Следует помнить, что если качество услуги в каждый отдельный момент представляет собой вполне определенную совокупность свойств, то конкурентоспособность может значительно меняться с изменением определённых факторов, что и предопределяет необходимость расчета конкурентоспособности на всех стадиях.

Основными элементами, составляющими конкурентоспособность УВО, являются:

- качество образовательной услуги и ее новизна;
- соответствие услуги государственному образовательному стандарту и требованиям работодателей;
- полные затраты на оказание образовательной услуги;
- условия обучения.

Высокая конкурентоспособность УВО является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. Один из способов достижения высокой конкурентоспособности – рекламная деятельность. Её эффективность определяется, в первую очередь, правильным выбором *средства рекламы* (канала распространения рекламных посланий), обеспечивающего

^а Суша Ольга Николаевна,
Минский институт управления,
магистрант,
Susha Olga Nikolaevna,
Minsk Institute of Management,
Master's degree student,
romalini@yandex.ru

достижение внимания целевой аудитории. Основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечение максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы рекламному бюджету и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала [1].

Наиболее традиционной является реклама, размещаемая в *печатных периодических изданиях*. Чтобы выбрать оптимальные для поведения рекламной компании издания, рекомендуется составить перечень периодических изданий, которые способны попасть в руки предполагаемому абитуриенту и его родителям, собрать о каждом из изданий необходимые сведения: данные о периодичности, тираже, расценках на объявления разных размеров, с печатью в разных вариантах (страница, место на полосе, использование цвета). Следует также иметь в виду престижность издания, его направленность, качество полиграфического исполнения.

С учетом характера целевой аудитории потенциально эффективным рекламным средством является *сеть Интернет*, позволяющая достичь максимально возможного охвата всех запланированных целевых групп потенциальных клиентов. Полем рекламной деятельности в данном случае следует считать:

- информационный ресурс (сайт) собственно УВО. Следует отметить целесообразность проведения ряда стандартных технических мероприятий, позволяющих достичь высокого положения сайта в поисковых системах при формулировании потенциальным потребителем образовательной услуги соответствующего поискового запроса;
- связанные информационные ресурсы, посещаемые в процессе поиска потенциальными абитуриентами;
- различные социальные сети, которые с учетом психологических и возрастных особенностей целевой аудитории могут оказаться весьма эффективными.

Существенным рекламным ресурсом традиционно являются *специальные справочники* для поступающих в высшие учебные заведения.

Собственные рекламно-информационные издания непериодического характера (проспекты, буклеты, календари и т.п.). Сюда же можно отнести демонстрационные версии программ обучения, учебно-методические материалы (вузов в целом, факультетов и кафедр), которые используются как в учебном процессе, так и в целях информирования потенциальных потребителей [3].

Наконец, достичь поставленных целей позволяет и использование рекламных средств, основанных на личном контакте представителей УВО с целевой аудиторией – *профорцентционная работа в общеобразовательных школах и техникумах, дни открытых дверей* и т.п. мероприятия, традиционные для рекламной деятельности УВО.

У всех вышеперечисленных видов рекламы есть общие черты, которые проявляются в принципах формирования рекламного сообщения. Сообщение должно быть [1]:

- кратким;
- интересным целевой аудитории;
- достоверным;
- соответствующим по форме выбранному средству рекламы;
- понятным;
- динамичным;
- повторяемым.

Кроме того, при выборе средств распространения рекламных посланий следует иметь в виду, что разовый контакт с потенциальным обучающимся не имеет практической ценности. Результат может принести только систематическая рекламная работа, причем важно, чтобы возникающие контакты не были отделены друг от друга слишком большими промежутками времени.

При выборе средств рекламы необходимо также принимать во внимание выводы относительно пригодности конкретных средств рекламы, сделанные на основании ранее проведенных рекламных компаний.

Оптимальным критерием, позволяющим проводить сравнение каналов распространения рекламы между собой, является сумма расходов, затрачиваемых на один рекламный контакт с потенциальным потребителем образовательной услуги. В отличие от абсолютной величины расходов, подобный относительный критерий дает возможность достоверной оценки канала распространения рекламной информации.

Значительные финансовые вложения в рекламную деятельность в целом мало характерны для приемной кампании в Республике Беларусь. Тем показательнее опыт российских УВО, столкнувшихся со сходными проблемами – меньшим по сравнению с планами набором количеством выпускников.

Вузы России развернули беспрецедентную кампанию по набору студентов, привлекая их внимание яркой и запоминающейся рекламой. Специалисты рекламного агентства Begin Group, занимающиеся изучением расходов российских институтов и университетов на рекламу и маркетинговую деятельность, взялись за анализ контрактов 17-ти крупнейших российских вузов, подсчитав их затраты за прошлый год.

Так, Академия народного хозяйства выделила из своего бюджета сразу 112 млн. рублей, несколько меньше – ВШЭ, потратившая на рекламу 86 млн. рублей. 43 миллиона рублей выделил на рекламные нужды Московский госуниверситет экономики, статистики и информатики, тогда как МГТУ им. Н.Э. Баумана решил потратить только 34 миллиона, не испытывая недостатка в абитуриентах. Остальные из 17 вузов, традиционно переживающих огромный наплыв желающих получить высшее образование, потратили от 2 до 14 млн. рублей – в их числе, МГУ, Петербургский государственный университет, Российская экономическая академия им. Плеханова, Московская медицинская академия им. Сеченова и Государственный университет управления [2].

Согласно статистическим данным Министерства образования и науки РФ, сегодня число студентов российских институтов и университетов составляет чуть более семи миллионов человек, тогда как в ближайшее время их количество сократится чуть ли не вдвое, до отметки в 4 млн. человек. Характерной особенностью деятельности по привлечению абитуриентов даже ведущими вузами России является раннее начало контактов с ними в различной форме – организация олимпиад, создание спецклассов с профильным уклоном на базе школ, активная помощь в успешной сдаче ЕГЭ – и так вплоть до работы в детских садах, что в конечном итоге позволяет обеспечить не только выполнение плановых показателей набора, но и существенное улучшение качественного состава обучающихся.

Таким образом, традиционный подход к рекламной деятельности УВО, который зачастую предполагал распространение информации выпускниками и студентами в среде друзей и знакомых и, помимо указанного, ограничивался размещением информации в справочниках для поступающих в вузы на очередной год, следует считать кардинально не соответствующим сложившейся ситуации.

Собственно разработка и реализация стратегии информационно-рекламной деятельности УВО должна включать следующие основные этапы:

- определение целей и объектов рекламной кампании;
- анализ рекламной практики конкурентов;
- анализ итогов ранее проводившихся рекламных мероприятий;
- определение бюджета рекламной кампании (рекомендации по конкретным цифрам

могут носить только весьма условный характер и базироваться на примерах практической деятельности УВО по данному направлению. Так, объем средств, выделенных на рекламную деятельность, в процентном соотношении к общей доле затрат, колеблется от безусловных лидеров – Российского государственного гуманитарного университета, Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, МГТУ и ВШЭ – доли

их расходов на кампанию по привлечению абитуриентов составили, соответственно, 22%, 19%, 14% и 10%, до весьма невысоких показателей расходов, например, у Российской экономической академии, МГУ, ММА им. И.М. Сеченова, Российского государственного медицинского университета и МФТИ, у которых она не превысила 1% от всех бюджетных трат) [2];

– выбор вида и средств рекламы;

– выработка общего творческого подхода, разработка и сравнительный анализ вариантов рекламных сообщений.

Оставляя за рамками исследования требования к конкретным рекламным материалам и порядок их разработки, мы с полным правом констатируем утверждение о том, что рекламно-информационная деятельность учреждения высшего образования становится на данном этапе развития системы высшего образования в Республике Беларусь необходимым элементом деятельности высших учебных заведений независимо от формы собственности. Значимость ее усугубляется неблагоприятной демографической ситуацией, ведущей к уменьшению количества потенциальных абитуриентов и, в некоторой степени, снижением стремления к получению высшего образования. Учет этих факторов способен существенно повлиять на конкурентоспособность и экономические результаты деятельности УВО.

Литература / References

1. Дерюгина, С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание / С. Дерюгина // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm> – Дата доступа : 19.11.2013.

Deryugina, S. Kompleks marketingovykh kommunikatsiy: elementy, ikh formy I sodержaniye / S. Deryugina // Entsiklopediya marketinga [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm> – Date of access : 19.11.2013.

2. Реклама вузов: в привлечении внимания абитуриентов все средства хороши./ PrMaster [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://prmaster.su/art_of_sale/reklama-vuzov-v-privlechenii-vnimaniiya-abituriyentov-vse-sredstva-horoshi_275.html – Дата доступа : 19.11.2013.

Reklama VUZov: v privlechenii vnimaniiya abituriyentov vse sredstva khoroshi./ PrMaster [Electronic resource]. – Mode of access : http://prmaster.su/art_of_sale/reklama-vuzov-v-privlechenii-vnimaniiya-abituriyentov-vse-sredstva-horoshi_275.html – Data dostupa : 19.11.2013.

3. Никитин, М. Современная реклама российских вузов: содержание, эффективность, методология / М. Никитин // Relga, научно-культурологический журнал [Электронный ресурс] – 2007 – №6 – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1937> – Дата доступа : 19.11.2013.

Nikitin, M. Sovremennaya reklama rossiyskikh vuzov: sodержaniye, effektivnost, metodologiya / M. Nikitin // Relga, nauchno-kulturologicheskiy zhurnal [Electronic resource] – 2007 – №6 – Mode of access : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1937> – Date of access : 19.11.2013.