

УКД 659.1

В. В. Безпалов, С. А. Лочан, Д. В. Федюнин

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва,
email: rea_reklama@mail.ru

РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ключевые слова: рекламная деятельность, рекламные стратегии, конкурентные преимущества, репутация регионального вуза, информационное пространство, рекламная политика

Высшее образование можно описать как многоуровневую структуру. При этом серьезный уровень конкуренции за потенциальных студентов ориентирует региональные вузы к разработке интересных для абитуриентов и работодателей образовательных программ, созданию удобных форматов практикоориентированного обучения. Сегодня в сфере образования, как важном социальном институте, разработку комплекса рекламных стратегий следует считать актуальным способом по обеспечению успешной деятельности регионального вуза. Ключевая задача вуза-сформировать информационное пространство, которое будет интересно и содержательно для студентов на основе включения в стратегии развитие рекламной и PR деятельности вуза. При этом репутация вуза, а также комплекс отзывов слушателей, которые завершили обучение, имеют исключительное значение с точки зрения выбора конкретных программ подготовки новым поколением абитуриентов. Указанная задача – главенствующая при разработке рекламной политики для регионального вуза, при разработке стратегии рекламной деятельности вуза. От этого зависит эффективность комплекса реализуемых рекламных мероприятий, которые должны быть связаны с информированием рынка, с привлечением потенциальных слушателей. Все это позволит уже в долгосрочной перспективе работать над формированием и поддержанием репутации регионального вуза применительно к сложившемуся образовательному пространству и к рынку труда в регионах. Также, рекламная деятельность регионального вуза должна быть связана с созданием и поддержанием позитивного имиджа в среде выпускников, работников выпускающих кафедр. Самый важный итог для регионального вуза – это выстроить сеть контактов с работодателями и ориентировать программы на интересы различных бизнесов и стартапов. Вся вышеупомянутая информация указывает на особую актуальность темы данной статьи. Выполнение планов рекламной деятельности для регионального вуза должно быть нацелено на закрепление конкурентных преимуществ. В долгосрочной перспективе это приведет к формированию новых преимуществ для регионального вуза. Трудность здесь возникает в необходимости строить контакты с большим количеством подразделений, а также в том, что нужно осуществлять постоянные изменения условий реализации стратегии. Фактически нужно постоянно изменять, актуализировать рекламные стратегии в соответствии с требованиями практики образовательной, научной и издательской деятельности регионального вуза.

V. V. Bezpalov, S. A. Lochan, D. V. Fedyunin

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, email: rea_reklama@mail.ru

ADVERTISING STRATEGIES IN THE SYSTEM OF BRAND FORMATION OF A REGIONAL EDUCATIONAL ORGANIZATION OF HIGHER EDUCATION

Keywords: advertising activities, advertising strategies, competitive advantages, reputation of a regional university, information space, advertising policy

Higher education can be described as a multi-level structure. At the same time, a serious level of competition for potential students orients regional universities to develop educational programs that are interesting for applicants and employers, and to create convenient formats for practice-oriented training. Today, in the field of education as an important social institution, the development of a set of advertising strategies should be considered an urgent way to ensure the successful operation of a regional university. The key task of the university is to create an information space that will be interesting and meaningful for students based on inclusion in the development strategy of the university's advertising and PR activities. At the same time, the reputation of the university, as well as a set of feedback from students who have completed their studies, are of exceptional importance in terms of the choice of specific training programs by a new generation of applicants. This task is paramount in the development of an advertising policy for a regional university, in the development of a strategy for the university's advertising activities. The effectiveness of the complex of implemented advertising activities depends on this, which should be related to informing the market, attracting potential listeners. All this will make it possible in the long term to work on the formation and maintenance of the reputation of a regional university in relation to the existing educational space and the labor market in the regions. Also, the advertising activity of a regional university should be

associated with the creation and maintenance of a positive image among graduates, employees of graduating departments. The most important outcome for a regional university is to build a network of contacts with employers and orient programs to the interests of various businesses and startups. All the above information indicates the particular relevance of the topic of this article. The implementation of advertising plans for a regional university should be aimed at consolidating competitive advantages. In the long term, this will lead to the formation of new advantages for the regional university. The difficulty here arises in the need to build contacts with a large number of departments, as well as in the fact that it is necessary to constantly change the conditions for the implementation of the strategy. In fact, it is necessary to constantly change and update advertising strategies in accordance with the requirements of the practice of educational, scientific and publishing activities of a regional university.

Сложность и актуальность проблемы разработки рекламных стратегий региональных вузов в системе формирования бренда обусловили внимание к данным вопросам ученых и ведущих практиков. Базисом статьи стали труды и российских, и зарубежных специалистов в сфере рекламы, связей с общественностью, маркетинга и стратегического развития. Концептуальные позиции авторов сформировались в рамках изучения, а также оценки теоретико-методических работ, которые связаны с решением проблем формирования и развития бренда вуза. Особенно здесь можно отметить труды Шевченко Д.А., Хапенкова, В.Н. Сагиновой О.В., Головиной В.В., Сендерова Д.В. Следует указать и на зарубежных авторов, таких как Дон. Шульц Д. Аакер. При подготовке статьи авторы использовали труды по вопросам разработки и реализации рекламных стратегий вуза, а именно труды: Айзенберга М.Н., Бейкера М.Д., Веселова С.В., Гольмана И.А., Котлера Ф., Рогожина, Розановой Т.П., Шаркова Ф.И. Изучение проблем обеспечения конкурентоспособности вузов в условиях конкуренции и глобализации образовательного пространства рассмотрены Брагиным Л.А., Шишкиным А.В., Найтом Д. Тем не менее, с учетом значительного числа работ, которые посвящены разработке рекламных стратегий и формированию бренда регионального вуза, прямо или косвенно относящихся к данной статье, тема разработки рекламных стратегий в системе формирования бренда организации высшего образования мало изучена, что обуславливает ее актуальность.

Цель исследования

Цель статьи заключается в выявлении специфики разработки и реализации рекламных стратегий в системе форми-

рования бренда региональной организации высшего образования.

Гипотеза при подготовке статьи предполагает, что в условиях жесткой конкурентной борьбы среди организаций высшего образования, на фоне усиления требований государства к уровню эффективности университетов, повышается потребность в разработке эффективных рекламных стратегий для организаций высшего образования. Результатом исследования должно стать усиление позиции университета на высококонкурентном рынке.

Материалы и методы

Понятие «бренд образовательного учреждения» применяется теоретиками и практиками довольно нередко, но в полной мере содержание данного понятия не определено. Для наиболее точного определения понятия необходимо проанализировать различные подходы к пониманию термина «бренд региональной образовательной организации». Существует несколько видов подходов, такие как: физиологический, психологический, маркетинговый. Физиологический подход заключается в представлении бренда как комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлексе цели. Психологический – представляет бренд, как некую совокупность всех возникших эмоций и впечатлений после использования бренда по поводу функциональных свойств и выгод товаров или услуг. Маркетинговый подход, в свою очередь, полагает, что бренд – это некое особенное название и символ, предназначенные для определения товаров или услуг одного продавца и дифференцирования этих товаров (услуг) от подобных продуктов – конкурентов.

Также рассмотрим авторскую позицию на данный вопрос. По мнению автора Лухменевой Е.П. – «брендинг образовательного учреждения – это совокупность приемов, способов и методов создания бренда ВУЗа и его дальнейшее продвижение» [1]. Также существует и иная трактовка данного понятия, Цыбров Н.К. Пьянзина М.Е. утверждают, что «под брендом образовательного учреждения следует понимать систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей» [2]. Таким образом, проанализировав вышеупомянутую информацию, можно сказать точно, что у региональных ВУЗов, имеющих сформированный бренда, безусловно, есть ряд преимуществ, выделяющих университет среди иных, такие как: лояльность потребителей, гарантии бюджетного финансирования и приток дополнительных инвестиций, отличность от конкурентов, стабильность международного сотрудничества, высокий спрос у поступающих, заинтересованность работодателей к выпускникам вуза.

ВУЗу сегодня необходимо создать определенный набор имиджевых элементов, каждый из которых, в последствии, формирует его цельный образ и сможет оказать влияние на формирование его бренда. При этом имидж ВУЗа можно определить, как образ и ассоциации, которые формируются у различных целевых групп: абитуриенты и их родители, студенты, преподаватели и выпускники.

По данным различных исследований и опросов, проводимыми ВУЗами и Министерством образования, можно выделить наиболее ценные, с точки зрения субъектов образования, составляющие имиджа университета, рейтинг которых представлен на рисунке 1.

Таким образом, наиболее важные составляющие имиджа университета – это качество образования, степень использования инновационных технологий и трудоустройство выпускников.

Данные факторы актуальны как для продвижения и позиционирования ВУЗа, построения его имиджа как на россий-

ском, так и на мировом образовательном пространстве. Остальные факторы соответственно также играют значимую роль и сбрасывать их со счетов ни в коей мере нельзя.

Ключевую роль в формировании бренда образовательной организации играет рекламная стратегия. Значительный вклад в исследование рекламных стратегий внесли многие известные эксперты в области рекламы и маркетинга: Ф. Котлер, Д. Траут, У. Уэллс, А. Дейян, Т. Амблер и др. В современном понимании существует великое множество определений термина. Авторы не сильно меняют формулировку определения, делая их максимально похожими друг на друга. Далее будут приведены определения термина рекламная стратегия, которые максимально отражают его сущность.

Рекламная стратегия представляет собой особую философию рекламной деятельности и генеральную программу ее организации [4].

Рекламная стратегия – это направление, которому будет придерживаться компания, придумывая рекламный продукт.

Рекламная стратегия – это программа рекламных мероприятий, направленная на достижение рекламных целей, стоящих перед организацией: информирование целевых потребителей, узнаваемость торговой марки, желание приобрести продукт [5].

Рекламная стратегия – четкое объяснение потребителю, почему тот или иной товар или услуга будут ему выгодны, являются решением проблемы или другое преимущество, материального или психологического свойства, которое дает предпосылки для покупки товара.

По мнению авторов статьи, рекламная стратегия – это основополагающие принципа рекламной деятельности, определяющие все ее направленность, характер, выбор каналов коммуникаций и определяющая направленность контента. Цель рекламной стратегии заключается в достижении определенного коммуникационного эффекта со стороны контактируемой с рекламным сообщением аудитории, а также побуждение ее к целевому поведению.



Рис. 1. Компоненты имиджа ВУЗа и их значимость (ранжирование) [3]

Российские университеты лишь в последние десятилетия стали уделять более пристальное внимание проблемам разработки рекламных стратегий, бренд-менеджменту, управлению репутацией с использованием всего комплекса коммуникаций и каналов продвижения. Такая ситуация обусловлена ростом конкуренции между ВУЗами – при чем как внутри страны, так и на мировом образовательном пространстве. Можно сказать, что конкуренция и конкурентоспособность, ее усиление среди университетов в XXI становится особым направлением деятельности.

Кроме того, конкуренция непрерывно связана с понятием бренда университета и инструментами ИМК, ориентированных на его поддержание и продвижение в глобальной среде. В связи с этим, очень важно разработать эффективные рекламные стратегии в системе формирования бренда организации высшего образования. Реклама университетов сейчас имеет большое значение. В рекламе используются такие аргументы, как качество образования, приводится статистика по трудоустройству выпускников, информация об использовании инновационных технологий в обучении, о преподавателях.

Формирование имиджа дает ВУЗу определенный резерв в позиционировании себя на рынке образовательных услуг в условиях конкурентной среды и определяет приоритет одного учебного заведения перед другим. В связи с этим университеты должны грамотно

использовать стратегических подход к управлению рекламной деятельностью.

Важным инструментом в формировании бренда ВУЗа как на мировом, так и на отечественном рынке является рекламная стратегия. На выбор рекламной стратегии в организации высшего образования в значительной мере влияет тип модели развития образовательной организации.

Например, в Нидерландах к одним из основных критериев разделения университетов по группам относят специализацию направлений исследований и преподавания, уровень интернационализации ВУЗа, степень сотрудничества с сектором экономики. В свою очередь, в России и других странах образовательные учреждения высшего образования при распределении опираются на научный потенциал ВУЗа и исследовательскую деятельность.

Выбор модели развития университета очень важен, так как именно от выбранной модели зависит выбор рекламной стратегии. Однако среди ученых существует двоякое мнение о необходимости разработки рекламной стратегии развития ВУЗа. С одной стороны, существует мнение, что в стратегическом планировании нет необходимости, так как отсутствует контроль университета за развитием внешней ситуации. Данная точка зрения представляется автору работы не актуальной в силу того, что конкуренция на рынке ВУЗов в современных условиях чрезвычайно велика.

Кроме того, конкуренция происходит не только внутри страны, но и на всем мировом образовательном пространстве – особенно драйвером такой ситуации послужило развитие онлайн-обучения, которое сделало возможным, например, получение образования в зарубежных ВУЗах, не покидая родную страну. Кроме того, именно рекламная стратегия позволяет ВУзам четко дифференцироваться, в том числе и для себя и своих студентов, а также – что очень важно – и для бизнеса и работодателей – что в итоге повышены востребованности выпускников на рынке труда.

Результаты исследования

Рынок образовательных услуг высшего образования представляет собой источник формирования кадрового потенциала развития экономики страны и её конкретных отраслей.

По оценкам Всемирного банка, физический капитал в современной экономике формирует 16% общего объема богатства каждой страны, природный – 20%, а человеческий капитал – 64%. В таких странах, как Япония и Германия, доля человеческого капитала составляет до 80% национального богатства [6].

В настоящее время развито большое количество коммерческих ВУЗов. Которые ориентированы на прибыль, а не на качество образования. В целом ориентир на то, что образование – это своего рода бизнес (например, это следует из высказывания бывшего министра образования Фурсенко) может привести к потере доверия к высшему образованию, сомнению в его качестве – что уже зачастую прослеживается при приёме на работу, особенно если выпускник/студент не имеет опыта работы, а имеет лишь диплом или еще только учится.

Можно зафиксировать следующую «картину» рынка высшего образования в Российской Федерации:

- необходимость в реформировании высшей школы и повышение качества образовательных услуг в соответствии с требованиями мирового рынка;

- уровень знаний студентов (по результатам проверок Росособнадзора) твердо установился на указателе «ниже

среднего»; так, лучшие Московские университеты (студенты старших курсов) показали следующие результаты (рисунок 2) из 345 студентов. Итак, из 345 студентов только 102 смогли сдать теорию, что составляет менее 30%, а сдать практику смогли только лишь 5,5% исследуемых студентов. Такое положение дел свидетельствует об актуальности развития практико-ориентированного подхода. Усиление и систематизации преподавания теории и соответственно систематизации контроля знаний студентов.

- большая часть выпускников не работает по специальности, а высшее образование получают для статуса, потому что «так нужно», престижно, просто потому что была возможность его получить, что в целом снижает ценность дипломов о высшем образовании;

- необходимость в реформировании рынка труда в части усиления структуризации и дифференциации, совместной работе ВУЗа и бизнеса, приглашении работодателей в качестве преподавателей, переориентации высшего образования, в том числе, на ведение практических дисциплин с акцентом на нужды рынка труда;

- университеты страны не имеют «веса» в мировом рейтинге: так, в рейтинге QS, который многими рассматривается как один из наиболее значимых – в том числе и иностранными абитуриентами в топ 100 также входит лишь МГУ им. Ломоносова, занимающий 84 позицию – рисунок 3.

Что же касается рейтингов ВУЗов внутри страны, то на рисунке 4 представлены 10 ведущих по общему рейтингу ВУЗов РФ.

Рейтинг составлялся на основе оценки различных параметров – качество профессорско-преподавательского состава, научно-техническая база, востребованность выпускников на рынке труда и мн. др. В представленном рейтинге уверенно лидирует МГУ, так же в него попали три сибирских университета и три университета из Санкт-Петербурга. Любой рейтинг в определенной мере является субъективным, хотя и строится на основе статистических данных. Рассмотрим еще некоторые параметры имиджа ВУЗов.



Рис. 2. Исследование Рособрнадзора [7]

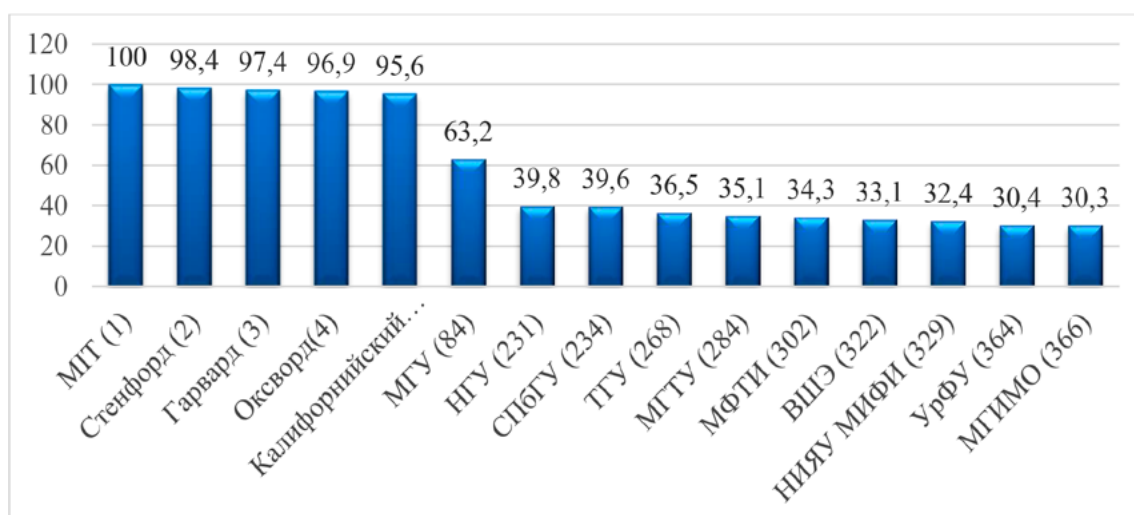


Рис. 3. Рейтинг QS, 2020г. [8]

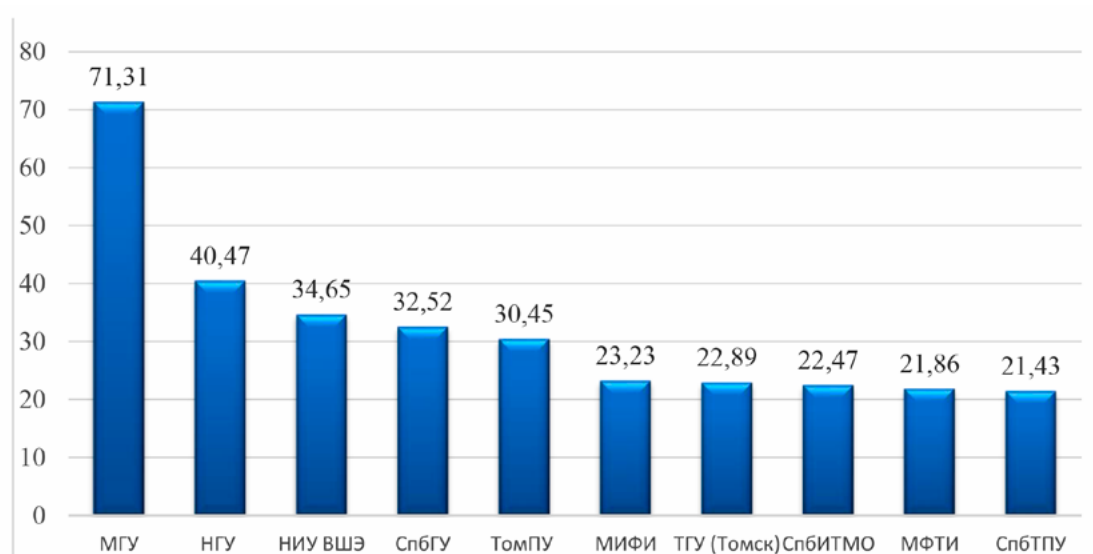


Рис. 4. Рейтинг ведущих российских университетов [9]

Таблица 1

Факторы, влияющие на построение рекламной стратегии университетов.

Политические	Экономические
Налоговое регулирование	Уровень инфляции
Рекламное законодательство	Уровень безработицы
Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций	Кредитно-денежная политика государства
Законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность	Конкуренция
Антимонопольное законодательство	Темпы экономического роста
Трудовое законодательство	Стабильность денежной единицы
	Тенденции накопления и потребления
Социальные	Технологические
Демографические	Внедрение интерактивных медийных технологий в рекламе
Уровень образования	Потенциал производства в рекламной отрасли
Предпочтения потребителей	Внедрение современных медианосителей
Мобильность трудовых ресурсов	
Культурные ценности	
Рост населения	
Социальные классы	

Многие абитуриенты выбирают университет по востребованности выпускников на рынке труда, и особенно среди руководящих должностей.

Из данных представленной диаграммы можно сделать вывод, что наиболее «престижными» по рассматриваемому параметру имиджа являются МГУ, Фин. Университет, РАНХиГС, РЭУ и МГИМО.

Что касается качественного состава профессорско-преподавательского состава, то во всех рассматриваемых университетах высока доля докторов и кандидатов наук (более 80%), также данные ВУЗы привлекают к ведению дисциплин, проведению мастер-классов и пр. практикующих специалистов.

Помимо выявления факторов, влияющих на систему высшего образования в целом, нам необходимо выявить основные факторы средового влияния на разработку рекламных стратегий в системе формирования бренда ВУЗа.

Авторами статьи был осуществлен анализ факторов, которые могут оказать влияние на разработку рекламных стратегий университетов. PEST-анализ рынка высшего образования был проведен

для выявления особенностей внешней среды рынка, таблица 1.

Рассмотрим данные факторы и соответственно их влияние на высшее образование и рекламу университетов подробнее.

Блок экономических факторов – включает в себя показатели инфляции, уровень безработицы, колебания валютного курса, динамику ВВП и пр. оценка этих факторов позволяет понять общую платежеспособность населения в том числе и абитуриентов (и их родителей), что позволяет понять возможность и актуальность платного образования, повышения платы за обучения или же, наоборот, необходимость предоставления рассрочек/отсрочек, снижения платы, например, за высокие показатели в учебе, деятельности в университетской жизни и т.д. Соответственно будет и актуально либо акцент на рекламу скидок и льгот, либо же (не в нашем случае) на платные программы и пр.

Блок технологических факторов обуславливает анализ технологий и современных технических приемов и устройств при формировании реклам-

ной стратегии. Например, использование новых каналов digital-коммуникаций, мобильной рекламы и пр.

Преимуществами использования инструментов интернета и мобильной рекламы, т.е. digital-коммуникаций в целом, являются следующие аспекты:

- стираются географически ограничения и повышается доступность информации – продвижение в интернете позволяет охватить любой географический ореол – любой город и регион страны, а также любую страну мира. Таким образом, использования интернет-продвижения (различных средств и инструментов) расширяет сегмент, на который ориентирована соответствующая реклама и иные инструменты продвижения.

- мобильная и интернет-реклама сейчас являются основными для молодой аудитории, которая в первую очередь и будет целевым сегментом продвижения ВУЗов;

- такую рекламу проще оценивать – оценка просмотров, конверсии и пр. зачастую происходит автоматически, с помощью специализированных программ, при таком продвижении зачастую можно отследить обратную связь как реакцию именно на конкретное объявление/ баннер/ коммуникацию, публикацию о ВУЗе и пр. Таким образом, намного упрощается и становится более точным процесс оптимизация продвижения – выбор именно актуальных форматов, оценка какие коммуникационные обращения «срабатывают» и на какую аудиторию и пр. такое положение дел позволяет грамотно распределять бюджет на продвижение – направлять его на актуальные коммуникации.

Блок социальных факторов. Для высшего образования это будут в первую очередь такие факторы, как: «Мода» на высшее образование, стремление получить высшее образование у молодежи (выпускников школ) – сейчас в целом можно сказать о том, что мода на высшее образование сильна, но из-за популярности многих блоггеров, селебрити и пр., которые «бросили институт», имеют только школьное образование и пр. – наблюдается тенденция к востребованности высшего образования среди молодежи. Таким образом, подтверждается уже обозначенная выше актуальность про-

движения и рекламы ВУЗов посредством современных каналов и технологий.

Также сюда относится востребованность специалистов с определенным уровнем образования в бизнес-среде. Так, во многих крупных компаниях для занятия топ-менеджерских должностей актуальна только степень не ниже магистерской – соответственно актуально и в рекламный контент вплетать информацию не только о бакалавриате, но и о магистерских программах. Следующим фактором можно отнести уровень культуры и нравственности общества в целом.

Блок политических факторов. Данная группа факторов помогает нам понять, какое влияние они оказывают на построение рекламной стратегии университета. Государственное регулирование на рынке рекламы направлено на сохранение конкурентной среды. При составлении рекламной стратегии необходимо помнить об ограничениях в сфере недостоверной рекламы, о недопустимости порочить конкурентов напрямую сравнивать себя с конкурентами и пр.

Обсуждение

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова – один из крупнейших экономических ВУЗов России, основан в 1907г.

Сильными сторонами РЭУ выделили: история и известность, сильный состав ППС сочетающий как академиков и теоретиков, так и молодых ученых и практиков, лидирующие позиции в сфере преподавания экономических дисциплин, взаимосвязь с практиками, широкая география присутствия в регионах. Процесс построения рекламной стратегии играет важную роль в формировании бренда университета, РЭУ им Г.В. Плеханова не исключение. Далее авторы хотели бы провести анализ для выявления преимуществ и недостатков опыта разработки рекламных стратегий для ВУЗа на основе внутренних документов, таких как: программа развития университета на 2016-2021 годы, а также маркетинговой и коммуникационной стратегии за 2018-2020 годы. Основной целью рекламной стратегии РЭУ им Г.В. Плеханова является создание благоприятных информационных

условий для достижения целей и решения задач стратегического развития университета. Если говорить точнее, то это предполагает создание уникального публичного образа ВУЗа с новыми возможностями образования, развития науки, карьеры. Среди основных задач можно выделить следующие:

- развивать конкурентные качества РЭУ им Г.В. Плеханова, а также улучшать имидж ВУЗа;

- способствовать увеличению количества публикаций о ВУЗе в информационном пространстве для расширения лояльных представителей целевой аудитории на территории России и за рубежом;

- создание и внедрение собственной и уникальной повестки для роста предметных упоминаний РЭУ им Г.В. Плеханова в информационном поле в общественно-политических и научных СМИ в России и за границей;

- снизить репутационные риски университета за счет роста позитивного информационного потока и применения антикризисных коммуникаций.

При анализе рекламной стратегии РЭУ им Г.В. Плеханова очень важно также выявить позиционирование ВУЗа. На сегодняшний день университет позиционирует себя, как крупный российский образовательный межрегиональный холдинг по подготовке специалистов-практиков для решения задач регионального, национального и глобального рынков, включающий все звенья профессионального экономического образования. Данное позиционирование университета подразумевает следующие элементы имиджа РЭУ им Г.В. Плеханова:

- «университет, как образовательное учреждение», акцент делается на сильные образовательные компетенции ВУЗа в подготовке высококвалифицированных студентов для разных экономик разного уровня (региональных, национальных, международных);

- «университет, как научный кластер», упор делается на интернационализацию науки, ориентацию на международный обмен знаниями в условиях глобальной экономики;

- «университет, как центр социальной жизни» – активная позиция и открытость взаимодействию с обществом, бизнесом;

- «университет в международных рейтингах», упор делается на динамичное развитие ВУЗа как основу роста международного авторитета.

Для формирования и развития указанных выше имиджевых характеристик университет активно проводит различные рекламные активности, направленные на свои целевые аудитории.

Опишем основные преимущества и недостатки проводимой рекламной политики РЭУ на основе вышеописанного анализа.

Преимущества:

- РЭУ им. Г.В. Плеханова – старейший экономический ВУЗ Москвы с богатыми и классическими традициями образования. Университет идет в ногу со временем предлагая современные программы обучения, ориентированные не подготовку высококвалифицированных специалистов-практиков;

- ВУЗ реализует большое количество направлений подготовки по профилю «экономика» и занимает одно из первых мест в стране. Реализуются 170 образовательных программ;

- Университет позиционирует себя как крупнейший учебный и научный центр по подготовке и переподготовке специалистов высшей квалификации в области экономики и т.д. При обучении студентов ВУЗ сочетает профессиональную компетентность, творческое и научное начало, а также высокую культуру;

- Публикации в СМИ о ВУЗе носят положительный характер, отмечая отличный учебный и внеучебный процессы РЭУ им. Г.В. Плеханова;

- Руководство ВУЗа использует разнообразные инструменты маркетинговых коммуникаций, которые способствуют завоеванию внимания целевой аудитории ВУЗа;

- ВУЗ активно следует современным трендам и тенденциям продвижения, что находит отражение в деятельности ВУЗа.

Недостатки:

- Замечено недостаточное упоминание ВУЗа в контексте проблем российской экономики. Это связано с тем, что научные труды и выступления ППС ВУЗа мало представлены в СМИ;

- Отсутствие системной работы по продвижению в СМИ научных достижений университета;

– Мероприятия, проводимые на базе ВУЗа, не находят значимого отражения в СМИ, в информационном пространстве наблюдаются единичные сообщения;

– Активность спикеров университета нуждается в интенсификации;

– На низком уровне освещаются такие важные имиджевые проекты университета по типу «центр инноваций», «студенческий бизнес-инкубатор» и т.п., важные уникальные проекты ВУЗа;

– Недостаточное количество упоминаний университета в зарубежных СМИ.

– Слабая дифференциация – схожесть маркетинговых и рекламных технологий при продвижении с другими московскими экономическими ВУЗами.

– Тесно связана с предыдущей – отсутствие четкого позиционирования имиджевых параметров по различным целевым аудиториям.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что РЭУ им. Г.В. Плеханова использует важные инструменты при построении своей рекламной стратегии, каждый инструмент имеет свои особенности воздействия на потребителей. Осознание необходимости интеграции каналов маркетинговых коммуникаций для отдельных целевых аудиторий поможет ВУЗу не только повысить эффективность каждого из них, но и увеличить их общую результативность. Однако недостатки используемых для построения рекламной стратегии методов являются весомыми для поддержания «жизни» организации.

Перед началом определения основных направлений повышения эффективности разработки рекламных стратегий в системе формирования бренда ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» обязательно нужно обозначить цели деятельности в соответствии с моделью SMART. Система постановки SMART-целей позволяет на этапе целеполагания обобщить всю имеющуюся информацию, установить приемлемые сроки работы, определить достаточность ресурсов, предоставить всем участникам процесса ясные, точные, конкретные задачи. Для наглядности целей следует воспользоваться древовидным методом построения целей с использованием данных SMART-целей (рисунок 5). Данный метод достаточно эффективен, так

как позволяет построить иерархию целей и ступени их достижения. Из поставленных целей устанавливаются задачи – какими они должны быть. Кроме того, важно выделить следующие принципы построения рекламной стратегии:

– Все составляющие бренд компоненты должны взаимно дополнять друг друга и не вступать в противоречия. Символика университета должна отражать позицию ВУЗа, его культуру и основные ценности, которую университет будет транслировать своей целевой аудитории;

– Сообщение, которое несет в себе бренд, необходимо создать для каждой целевой группы университета, с учетом их мотивов, выгод и ценностей;

– Форма сообщения должна быть легка для восприятия каждой целевой группы, а также транслирована через актуальные для аудитории каналы.

– Далее авторы статьи предлагают рассмотреть 3 стратегические альтернативы повышения эффективности разработки рекламных стратегий в системе формирования бренда ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»:

– 1. Защитить и расширить свою долю рынка за счет привлечения абитуриентов с высокими баллами ЕГЭ, а также потенциальных абитуриентов (школьников). Качество образовательной услуги в первую очередь зависит от потребителя данной услуги, то есть от потенциального студента университета. Именно поэтому можно наблюдать рост конкуренции среди ведущих университетов именно за потенциально талантливых абитуриентов. Даже несмотря на тот факт, что РЭУ им. Г.В. Плеханова является ведущим и востребованным университетом в стране, данная тенденция также актуальна. Во-первых, потому что университету приходится конкурировать за будущих студентов с другими образовательными учреждениями, во-вторых, в связи с развитием новых образовательных интернет-площадок. Для развития данной стратегии необходимо разработать программу рекламных активностей для увеличения заинтересованности абитуриентов и школьников к университету. Такими активностями могут быть:

– Создание сервиса для абитуриентов и школьников «Виртуальный помощник РЭУ им. Г.В. Плеханова»;

– Разработка «виртуальной экскурсии» или «очков виртуальной реальности 3D» и размещение на официальном сайте университета. Данная технология поможет осуществить «прогулку» в стенах университета, как для абитуриентов и школьников, так и для всех желающих;

– Привлечение преподавателем университета к проведению тематических формальных и неформальных вечеров в школах и учреждениях среднего образования;

– Создание проекта с привлечением студентов в качестве наставников для абитуриентов. Студенческий совет в РЭУ им. Г.В. Плеханова занимает важное место в жизни университета и сможет создать соответствующее направление, подать заявку на наставничество сможет оставить каждый желающий студент;

– Организация конкурсов, олимпиад, способствующих и мотивирующих к поступлению в РЭУ им. Г.В. Плеханова;

– Организация офлайн и онлайн мероприятий «День с преподавателем РЭУ им. Г.В. Плеханова» на базах школ, колледжей, университета (беседы о направлениях и профилях, организуемые преподавателями университета), где абитуриент сможет узнать ответы на все интересующие вопросы;

– Создание аккаунта РЭУ им. Г.В. Плеханова в Tiktok для абитуриентов, где будут демонстрироваться короткие ролики с небольшими туториалами: правилами поступления, необходимыми документами для поступления, направлениями обучения, все в легкой и понятной для восприятия абитуриентов форме.

– Создание курсов для абитуриентов и школьников на образовательной онлайн-платформе «открытое образование». Преподаватели РЭУ им. Г.В. Плеханова смогут читать курсы на данной платформе по своей профильной тематике, именно такая тематика интересует потенциальных поступающих, у них появляется возможность узнать больше о той или иной специальности и понять есть ли у них интерес к данному направлению. Кроме того, именно такие уникальные курсы способствуют зарождению интереса у абитуриентов и школьников непосредственно к университету.

2. Укрепление имиджа РЭУ как института, дающего престижное экономи-

ческое образование по разумной цене, а также поддержка репутации открытой площадки знаний и опыта. Данная стратегия должна быть направлена на общественность и должна носить просветительский характер. Взаимодействие с общественностью определяет социальную позицию университета, продвигает его бренд в массы и формирует его репутацию. Кроме того, важным аспектом данной стратегии является то, что она призвана поддержать позицию университета, как социально ориентированного учреждения. Широкий территориальный охват университета и его филиалов будет способствовать вовлечению общественности посредством участия в мероприятиях жизни университета. Однако стоит отметить, что рекламные коммуникации, направленные на данную аудиторию, довольно сложно найти, то есть информации о данной деятельности мала и затруднена, ввиду выбора неудачных каналов коммуникации. Существует большая потребность, убедить аудиторию услуг РЭУ им. Г.В. Плеханова, что университет является прогрессирующей организацией, доказав свою инновационность и технологичность, а также показав заинтересованность в проблемах общества.

– Организовывать и продвигать онлайн и офлайн встречи с выдающимися педагогами-новаторами и студентами университета;

– Устраивать для всех желающих экскурсии по университету (во время экскурсии освещать современные технологии внедренные в систему обучения);

– Развивать сотрудничество университета с известными учеными, популяризаторами науки, журналистами для получения практических знаний и транслировать их для аудитории университета по разным каналам коммуникации;

– Развивать сотрудничество с органами власти и населения с целью сопровождения социально-экономического регионального развития;

– Реализовывать и расширять возможность участия в благотворительных проектах города/страны;

– Расширять сотрудничество с детскими домами, организациями помощи пожилым людям, приютами для животных.



Рис. 5. Основные направления повышения эффективности разработки рекламных стратегий в системе формирования бренда ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Таблица 2

KPI стратегии №3

Цель	KPI
Заклучить новые сотрудничества между университетом и бизнес-структурами	– Накопление базы практик для студентов – Повышение известности университета
Развивать академическую мобильность между университетом и бизнес-сообществами	– Возможность накопления знаний, улучшения учебного процесса, расширения горизонта в исследовательской деятельности для применения в образовательной деятельности университета
Создать эндаумент фонды с бизнес-сообществом	– Реализация на практике научных и образовательных разработок университета – Финансирование научных разработок университета
Организовывать мастер-классы, лекции, круглые столы с бизнес-сообществом	– Обмен знаниями и опытом между студентами и представителями бизнес-структур – Возможность создания платформы обмена знаниями и разработки проектов студентов

Фактически, для поддержания постоянного взаимодействия между университетом и работодателями необходимо учитывать современные тенденции и вызовы рынка, тем самым постоянно совершенствуя и разрабатывая новые инструменты и способы взаимодействия для удовлетворения потребностей целевой аудитории.

3. Развитие партнерских отношений с бизнес-структурами для участия в жизни университета. Данная стратегия интересна с разных точек зрения: при-

влечение дополнительного финансирования университета, расширение сотрудничества с бизнес-структурами с целью увеличения количества баз профессиональных и производственных практик, а также создание совместных проектов для продвижения бренда университета. Сотрудничество будет способствовать решению реальных проблем бизнеса с фундаментальным академическим любопытством и научной базой.

– Увеличение количества мест по целевому набору в компании-партнеры;

- Организация экскурсий в компании-партнеры;
- Проведение лекций и мастер-классов с лидерами и работниками компаний партнеров;
- Создание социальных сетей (к примеру, Instagram, Telegram) с целью информирования абитуриентов и студентов о возможностях получения рабочего места в компаниях-партнерах;
- Привлекать практиков из компаний-партнеров на защиту выпускных квалификационных работ;
- Устраивать совместные конкурсы университета и компаний-партнеров для абитуриентов/студентов;
- Создавать совместные лаборатории, кафедры, научные проекты для реализации потенциала студентов университета.

Выводы

Основываясь на анализе рынка высшего образования, а также на состоянии рынка и опыте зарубежных и отечественных университетов, можно сделать вывод о том, что РЭУ им. Г.В. Плеханова, претендующему на звание первого экономического практико-ориентированного университета в стране, необходимо развивать и расширять партнерские отношения с бизнес-структурами, а именно способствовать взаимовыгодному сотрудничеству с бизнес-структурами в области подготовки высококвалифицированных кадров, укреплению материально-технического процесса, формированию инновационной культуры университета, интеграции

научных исследований с образовательным процессом. Жизненно важно построить отношения «вуз-бизнес-структуры» на взаимной заинтересованности и полезности. На сегодняшний день в РЭУ им. Г.В. Плеханова развиваются партнерские отношения с бизнес-структурами, однако не в полной мере, поэтому стоит расширить и улучшить разнообразие инструментов взаимодействия с аудиторией для получения возможности улучшения качества предоставляемых услуг.

Основываясь на данном анализе, авторы полагают, что необходимо выбрать стратегию под №3 «Развитие партнерских отношений с бизнес-структурами для участия в жизни университета», так как данная стратегия будет способствовать поддержке и внедрению новых инструментов более практического, прикладного подхода к образованию, то есть в последствии университет сможет продемонстрировать школьникам, абитуриентам и студентам, что полученное ими образование котируется на рынке труда и будет способствовать их карьерному росту. Также, для повышения эффективности разработки рекламных стратегий в системе формирования бренда РЭУ им. Г.В. Плеханова, необходимо указать соответствующие KPI для выбранной авторами стратегии (таблица 2). С помощью показателей KPI, авторы пришли к пониманию необходимых критериев, которые нужно учитывать для повышения эффективности при внедрении новой стратегии.

Библиографический список

1. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. 2012. № 13 (149). С. 228-231.
2. Цыбров Н.К., Пьянзина М.Е. Принципы формирования бренда вуза. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013005613> (дата обращения: 22.09.2021).
3. Ковцев В.К. Имидж, как механизм развития системы социального партнёрства и обеспечения конкурентоспособности вуза. 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://statecon.rea.ru/jour/article/viewFile/76/58> (дата обращения: 14.09.2021).
4. Понятие рекламных стратегий и их роль в маркетинге Информация взята с сайта биржи. [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/reklamno-marketingovye_strategii/, (дата обращения: 14.09.2021).
5. Кузьмина О.Г., Чернавина А.А., Чиликина Л.З. Реклама Маркетинг Пиар от А до Я. Словарь. [Электронный ресурс]. URL: <https://vocabulary.ru/slovari/reklama-marketing-piar-ot-a-do-ja-slovar.html> (дата обращения: 16.09.2021).

6. Анализ рынка образовательных услуг в современной России. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://xreferat.com/113/4567-1-analiz-rynka-obrazovatel-nyh-uslug-v-sovremennoiy-rossii.htm> (дата обращения: 22.09.2021).
7. Образование в Москве. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://obrmos.ru> <https://obrmos.ru> (дата обращения: 15.09.2021).
8. Рейтинг QS // Рейтинги университетов мира. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/qs/?year=2019> (дата обращения: 10.09.2021).
9. Составлено на основе Рейтинга ВУЗов РФ. [Электронный ресурс]. URL: <https://russiaedu.ru/rating> (дата обращения: 11.09.2021).