

## МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛАССИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

О. Н. Беленов, И. В. Гончарова, И. В. Шилова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 20 января 2017 г.

**Аннотация:** рассматриваются вопросы маркетинговой деятельности классического университета в современных условиях инновационного развития мировой экономики и глобализации рынка. Уточняется содержание постоянно растущих требований к высшей школе в обеспечение инновационного развития региона, определяются обусловленные ими направления совершенствования маркетинга. Выявляются причины выбора вуза и осуществляется оценка составляющих бренда на основании данных маркетингового исследования представителей целевых аудиторий.

**Ключевые слова:** эффективность маркетинга, проактивный маркетинг, причины выбора вуза, методы оценки составляющих бренда.

**Abstract:** the article deals with the marketing activities of classical university in modern conditions of innovative development of the world economy and market globalization. The content of the ever-increasing requirements for higher education in support of innovative development of the region is specified, the ways of improving marketing are determined at this juncture. Criterias of choice of the university and evaluation of brand components obtained on the basis of marketing research of the target audience.

**Key words:** marketing effectiveness, proactive marketing, the reasons for the choice of the university, methods for assessing brand components.

Основные тенденции развития современной мировой экономики связаны с ее инновационным развитием и глобализацией [1]. Инновационное развитие характеризуется высокотехнологическим производством, эффективным использованием ресурсов, постоянным расширением возможностей для появления новых продуктов и конкурентоспособных технологий. Глобализация экономики сопряжена с углублением территориального разделения труда, с либерализацией рынков и приводит к усилению конкуренции инновационной продукции, что стимулирует ее дальнейшее распространение среди стран.

Инновационное развитие России и регионов в настоящее время осуществляется в рамках двух стратегий: лидерства в отдельных отраслях экономики и догоняющей стратегии с внедрением современных мировых достижений. И в том и в другом случае важная роль отводится науке, которая в первом случае создает научно-техническую основу для инновационного развития и способствует производству высокотехнологических продуктов, а во втором – обеспечивает эффективное использование и поддержание современного уровня новшеств, отвечающих глобальному рынку. В этих условиях одним из источни-

ков экономического роста регионов является высшая школа, способная содействовать ускоренному переходу на инновационный путь развития.

Достижение лидирующего положения Воронежской области в мировой экономике и экономике страны в целом является непростой задачей [2], действенное решение которой состоит в эффективном использовании научно-технического потенциала вузов, в частности классического университета – Воронежского государственного университета (ВГУ). В силу того, что современные задачи высшей школы приобрели значительно больший масштаб и их решение потребовало объединения усилий вузов области (в том числе решающих локальные и отраслевые задачи), ВГУ, как центр фундаментального образования, науки и культуры, представляет не только корпоративные, но и федеральные интересы. Благодаря охвату университетом дисциплин, составляющих основы научных знаний, и при ориентации ВГУ на решение возникших задач, именно ему принадлежит ведущая роль в выполнении исследований на «прорывных» направлениях науки, формировании личности современного специалиста, разработке проблем педагогики высшей школы и научно обоснованной программы воспитания молодежи [3].

*Направления деятельности ВГУ, которые способствуют участию региона в глобальной инновационной системе.*

Первое направление – качественная образовательная деятельность, обеспечивающая выпускникам необходимые навыки при выполнении требований рынка труда и рейтинги на мировом уровне. Ориентирование образовательных программ на развитие мировой конкуренции инновационных продуктов (во многих случаях основанных на глубоких научных достижениях), востребованных одновременно и абитуриентами, и профессиональными и государственными сообществами, обеспечивающих лидирующее положение страны, региона, требует согласования усилий на всех уровнях. К примеру, открытие программ обучения только для иностранных студентов без учета специализации ВГУ приведет к высоким затратам и не сможет выдержать международную конкуренцию.

Второе направление заключается в повышении практической направленности и коммерциализации научных исследований. Результаты научной деятельности в регионе с участием высшей школы должны быть востребованы на рынке научно-технической продукции. Следует выделить среди общих направлений исследований фундаментальные направления и прикладные, придав им вектор практического развития. Необходимо заниматься внедрением высокотехнологических продуктов на рынок, формированием ресурсов и научно-технического консалтинга, развитием регионального инновационного предпринимательства, созданием новых возможностей для роста региона. Например, реализация кластерной структуры промышленности Воронежской области предусматривает целенаправленное участие высшей школы в стимулировании и развитии научной продуктивности.

Усиление конкуренции на мировом рынке предъявляет растущие требования к маркетинговой деятельности классического университета. Маркетинг, как наука о создании ценностного предложения для потребителей и стоимости для бизнеса, находится в постоянном совершенствовании в соответствии с нарастающей динамичностью рынка. Маркетинг вуза – система управления, обеспечивающая рыночную ориентацию вуза и каждого его подразделения, а также разработку и продвижение услуг и продукции, обладающих ценностью для целевых аудиторий, для вуза и для общества в целом на основе комплексного анализа рынка [4; 5].

Характерной особенностью маркетинга классического университета является охват всё большего числа составляющих, обеспечивающих устойчивые

конкурентные преимущества и инновационное развитие региона. Наряду с составляющими, которые определяют маркетинг любого вуза (рыночная ориентация вуза, формирование стратегии развития, поддержка имиджа и капитализации бренда, удовлетворение потребностей целевых аудиторий), маркетинговая деятельность классического университета в полной мере использует технологии, реализация которых возможна при условии максимально тесного сотрудничества государственных, научных, образовательных сообществ и бизнеса.

ВГУ продолжает масштабный выход на мировой рынок, что требует умения вести конкурентоспособную политику, добиваться поставленных целей с учетом ограниченных ресурсов, правильно учитывать весь спектр возможных реакций целевых групп, партнеров, конкурентов, широкой общественности. Поэтому расширение маркетинговой деятельности ВГУ в настоящее время необходимо. Постоянное наращивание маркетинговых приемов обеспечивает результативное использование потенциала ВГУ в развитии региона, страны и для укрепления позиций на международном рынке.

Возможным способом повышения эффективности маркетинговой деятельности ВГУ является осуществление «проактивного» маркетинга<sup>1</sup> при широком вовлечении в деятельность ВГУ сотрудников и обучающихся. Проактивный маркетинг способен обеспечить инновационное развитие региона и воспитание современного специалиста с компетенциями на создание (разработку, производство, вывод на мировой рынок, дальнейшее совершенствование) конкурентоспособной инновационной продукции. Следует отметить, что отличительная черта проактивного маркетинга – это именно региональный характер, поскольку важно ориентироваться при создании инновационной продукции на производство, которое неизбежно должно быть в регионе.

Структурно в маркетинговой деятельности ВГУ можно выделить следующие основные составляющие, представленные в таблице.

Рассмотренные выше положения маркетинговой деятельности ВГУ иллюстрируются рисунком, на котором представлен непрерывный, постоянно возобновляемый процесс (анализ рынка, выработка идей, планирование и внедрение мероприятий, продвижение), осуществляемый в комплексе с учетом всех взаимозависимостей (рис. 1).

<sup>1</sup> Проактивный маркетинг вуза – это не просто разработка продукции / услуг в соответствии с требованием потребителя, а обеспечение инновационного развития региона.

Составляющие проактивного маркетинга ВГУ

Внутренний маркетинг	Интегрированный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений	Социально ответственный маркетинг
Обеспечивает внедрение и принятие принципов проактивного маркетинга сотрудниками ВГУ, особенно профессорско-преподавательским составом и высшим руководством	Обеспечивает оптимальное применение разнообразных средств создания, продвижения и представления ценности	Обеспечивает взаимодействие с целевыми группами и сотрудничество с государственными, научными, образовательными и бизнес-сообществами	Обеспечивает понимание этических, экологических, правовых и социальных последствий

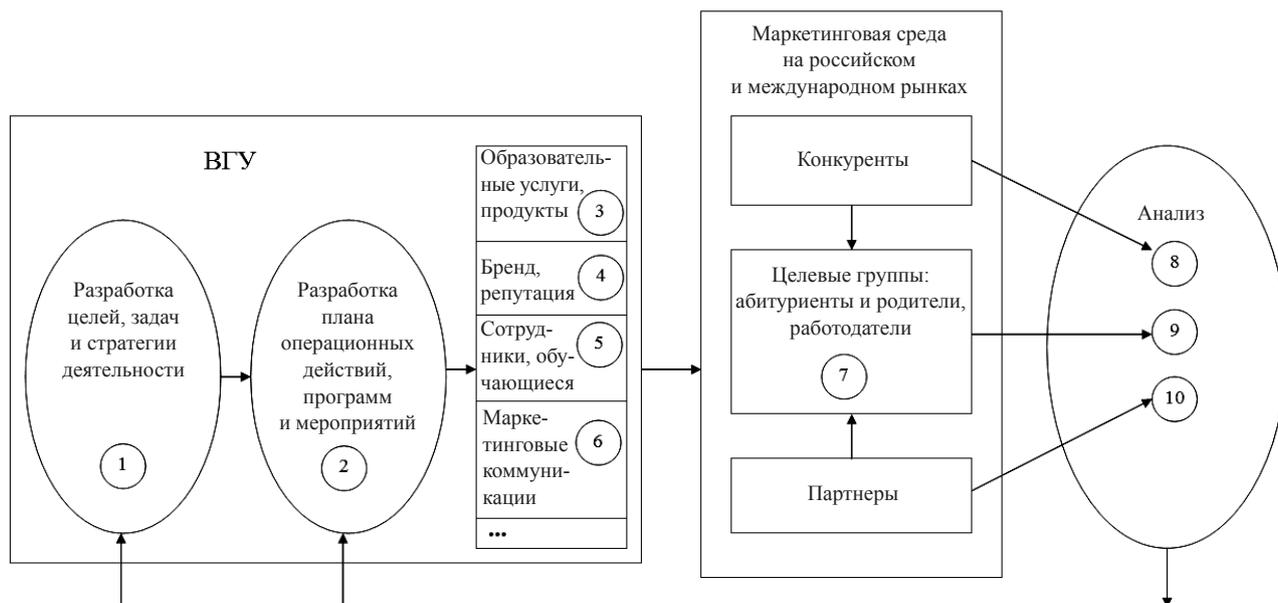


Рис. 1. Схема-модель маркетинговой деятельности ВГУ, цифрами от 1 до 10 представлена структура системы критериев и показателей эффективности маркетинговой деятельности

Основным инструментом совершенствования маркетинговой деятельности ВГУ являются информационные технологии, обеспечивающие автоматизированный поиск, сбор, обработку и представление необходимой информации в удобном виде для последующего использования. Широкое распространение Интернета коренным образом изменило поведение целевых аудиторий и обстоятельства продвижения образовательных услуг и научно-технической продукции. В этих условиях маркетинговая деятельность хотя и усложнилась, но расширились возможности по ее выполнению и контролю.

В качестве критериев оценки эффективности маркетинговой деятельности ВГУ в современных условиях могут выступать элементы стратегии (пути достижения цели, характеристики инновационного развития). Показателями являются количественные оценки по выбранным критериям, которые охватывают все аспекты: факторы влияния

на эффективность маркетинга, возможные средства и способы повышения эффективности маркетинговой деятельности. Структура системы критериев и показателей эффективности маркетинга ВГУ показана на рис. 1, цифрами обозначены наборы следующих показателей [6; 7]:

1. Оценка маркетинговой стратегии (количество инновационных проектов, оценка позиционирования и имиджа).

2. Оценка маркетинговых мероприятий (расчет рентабельности ROI, ROMI, отклонения по срокам проектов, окупаемость IRR, потенциал потока инноваций IPS).

3. Эффективность использования созданной ценности и бренда (индекс потребительской лояльности NPS, сила бренда, коэффициент текучести CTR, показатель удовлетворенности обучающихся CSI).

4. Оценка репутации ВГУ (рейтинги, количество и интенсивность рекомендаций WOM).

5. Оценка результативности процесса продаж (коэффициент конверсии CR, показатель вовлеченности обучающихся, уровень лояльности и вовлеченности сотрудников).

6. Оценка использования коммуникационных каналов (место сайта в рейтинге поисковых систем, покрытие социальных сетей DFI, количество упоминаний бренда OSOV, клаут-рейтинг KS).

7. Оценка оказываемого влияния на целевые группы (уровень осведомленности потенциальных потребителей CPL, степень их лояльности).

8. Анализ конкурентов (показатель относительной доли рынка RMS, оценка интенсивности и уровней конкуренции, цены конкурентов).

9. Анализ потребителей (темпы роста рынка MGR, данные о том, что представляют собой потребители как группа (количество времени, потраченное на определенный тип коммуникаций, вид маркетинговых акций).

10. Анализ партнеров (количество стратегических партнерств, показатели оценок цепочки предоставления ценности).

Заметим, что указанные наборы показателей могут уточняться в зависимости от конкретных маркетинговых целей. Предлагаемая структуризация показателей позволяет диагностировать изменения и незамедлительно реагировать на них в возобновляемом процессе маркетинговой деятельности.

Поскольку приемы маркетинга классического университета охватывают достаточно большое число составляющих, обеспечивающих инновационное развитие региона, то одним из первых этапов реализации процесса могут быть рассмотрены результаты маркетингового исследования, представляющего интерес как для отдельных подразделений, так и для совершенствования маркетинговой деятельности ВГУ в целом.

В рамках дня открытых дверей ВГУ в октябре 2016 г. было проведено исследование, в задачи которого наряду с оценкой эффективности реализации самого мероприятия входило определение значимости причин, влияющих на решение о выборе вуза, оценка составляющих имидж ВГУ и анализ поведения потенциальных абитуриентов в процессе выбора вуза и направления обучения. В соответствии с методологией исследования сбор количественной информации осуществлялся посредством анкетирования по стандартизированной анкете посетителей дня открытых дверей, в результате чего было получено 468 заполненных анкет, выборка формировалась детерминированным об-

разом с квотным распределением по всем факультетам ВГУ. В дополнение к количественной информации был проведен сбор качественных данных по результатам наблюдения за проведением мероприятия студентами ВГУ, участвовавшими в организации анкетирования.

С целью выявить реально значимые причины выбора вуза участникам анкетирования было предложено отметить не более пяти самых важных из списка, включающего девятнадцать пунктов. В первую очередь предпочтение вуза обусловлено наличием интересующей специальности и высокого качества образования (71 и 54 % от всех упоминаний соответственно, рис. 2). В список значимых причин более трети участников анкетирования включили также возможность гарантированного трудоустройства, наличие бюджетных мест, а также престиж вуза. Наряду с этими, достаточно очевидными лидирующими причинами выбора, следует обратить внимание на такие пункты списка, как «диплом государственного образца», «высокое место в рейтингах ведущих вузов России и мира», «возможность дополнительно обучаться за границей и получить два диплома», отмеченные 27, 24 и 19 % потенциальными абитуриентами, которые могут быть использованы при формировании конкурентных преимуществ вуза.

Одной из задач исследования было выявление конкурентоспособных составляющих индивидуальности бренда вуза по мнению потенциальных абитуриентов. Традиционно в сознании значительной части представителей различных целевых аудиторий большинство российских государственных вузов имеют позитивный имидж и репутацию, однако целенаправленному построению устойчиво-позитивного имиджа вуза, основанному на изучении факторов, влияющих на потребительские предпочтения, не всегда уделяется достаточное внимание. Необходимо в процессе работы над формированием привлекательного бренда вуза оценивать различные аспекты: уровень конкуренции на рынке, актуальность спроса на специальности и в том числе восприятие образа вуза потенциальными потребителями (абитуриентами, представителями рынка труда, государственных структур и т.п.). Такой подход дает возможность осуществлять процесс управления брендом вуза на стратегической основе в долгосрочной перспективе [8].

В большинстве исследований, направленных на оценку бренда, используются методы, которые позволяют выявить, как человек действительно воспринимает изучаемый концепт, а не то, что



Рис. 2. Причины выбора вуза

открыто высказывается об испытываемых им эмоциях. По мнению ряда исследователей, использование метода семантического дифференциала позволяет выявить глубинные, неосознаваемые характеристики сознания респондентов и получить количественные меры их оценки [9]. Применение данного метода дает возможность выявить семантические особенности, имеющие значение и вызывающие положительные или отрицательные эмоции, у различных аудиторий в отношении исследуемого объекта. Построение семантического пространства представляет собой переход от языка, содержащего больший набор признаков описания, к более простому и емкому языку формализации, содержащему меньшее число категорий факторов и выступающему своеобразным метаязыком по отношению к первому [там же].

В ходе анкетирования участникам исследования предлагалось оценить набор дескриптов, связанных с понятием «имидж вуза», с этой целью использовался набор биполярных шкал, построенный по типу методики семантического дифференциала Ч. Осгуда, поскольку данный метод позволяет оценивать субъективный аспект значения [10], связанный с социальными установками и

стереотипами восприятия (размерность шкалы от – 3 до 3 баллов).

В восприятии образа вуза содержатся как положительные оценки, так и отрицательные, следует отметить разную степень интенсивности используемых характеристик.

Анализ полученных результатов по средним индексам использованных шкал демонстрирует, что образ ВГУ ассоциируется у представителей потенциальной аудитории с престижным учебным заведением, гарантирующим высокое качество образования благодаря высокой квалификации преподавательского состава, хорошей материально-технической базе (рис. 3). Следовательно, можно предположить, что преобладающее влияние на формирование образа ВГУ оказывают доминирующие положительные представления о вузе. Однако необходимо учитывать, что нами получена усредненная картина представлений о ВГУ, в которой не отражены особенности различных целевых аудиторий.

Особое внимание следует уделить характеристикам, связанным с практической реализацией полученного образования, – практико-ориентированность в процессе обучения, возможность трудоустройства, которые, по мнению потенциальных



Рис. 3. Средние индексы образа ВГУ

абитуриентов, присущи ВГУ в недостаточной степени. В данном контексте представляет интерес сопоставления значимых причин выбора вуза и оценки имиджа ВГУ, так как такое сравнение позволяет выявить существующие расхождения между предъявляемым требованиями и восприятием, что в свою очередь дает возможность определить факторы, которым следует уделять повышенное внимание для усиления бренда ВГУ.

Анализ особенностей поведения потенциальных абитуриентов в процессе выбора вуза и конкретного направления обучения продемонстрировал, что большинство выпускников школ ориентируется на различные варианты поступления в высшее учебное заведение. Половина участников опроса как альтернативу ВГУ в рамках выбранного направления рассматривает другие вузы Воронежа, а третья часть (29 %) не исключает возможности поступления в вузы в других городах Российской Федерации, что свидетельствует о значительной конкуренции. В такой ситуации актуальным является укрепление бренда ВГУ с ориентацией на существующие положительные аспекты имиджа вуза в представлении потенциальных абитуриентов (престиж ВГУ, высокий уровень образования) и усиление позиций по тем составляющим бренда, которые в настоящее время выражены в недостаточной степени (возможность получения востребованной специальности, трудоустройство по окончании вуза).

Таким образом, следует сделать следующие выводы.

1. Маркетинговая деятельность классического университета в современных условиях инноваци-

онного развития мировой экономики и глобализации рынка усложнилась.

2. Постоянно растущие требования к высшей школе в обеспечение инновационного развития региона определяют обусловленные ими направления совершенствования маркетинга, предлагаемая структуризация оценки эффективности маркетинговой деятельности ВГУ позволяет диагностировать изменения и незамедлительно реагировать на них.

3. Маркетинговые исследования представителей различных целевых аудиторий высшей школы являются действенным инструментом, позволяющим получить необходимую информацию для осуществления проактивного маркетинга. Применение современных методик оценки составляющих имиджа вуза способствует всестороннему анализу исследуемого феномена и обеспечивает эффективное управление различными его компонентами для усиления положительного восприятия ВГУ представителями всех целевых аудиторий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации до 2020 года, утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2012. – № 1. – Ст. 216.

2. Государственная программа Воронежской области «Экономическое развитие и инновационная экономика», утв. постановлением правительства Воронежской области от 31 декабря 2013 г. № 1190 (в ред. 22.03.2016 № 185).

3. *Ендовицкий Д. А.* Кластерный подход к региональной системе высшего образования / Д. А. Ендовицкий,

О. Н. Мосолов // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Проблемы высшего образования. – 2016. – № 2. – С. 5–10.

4. Шевченко Д. А. Маркетинг в сфере образования. Осмысление основных подходов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2016. – № 11. – С. 3–10.

5. Беленов О. Н. Международная активность как приоритетное направление вуза / О. Н. Беленов // Высшее образование в России. Научно-педагогический журнал. – 2016. – № 5. – С. 132–137.

6. Джефффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей / М. Джефффри. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

7. Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр. – М.: БИНОМ, 2014. – 340 с.

8. Толстова Ю. Н. Анализ социологических данных: Методология, дескриптивная статистика, изучение связей между номинальными признаками / Ю. Н. Толстова. – М.: Научный мир, 2000. – 352 с.

9. Климова Г. В. Экспериментальные методы: построение семантического пространства / Г. В. Климова // Вестник МГЛУ. – 2012. – № 21. – С. 115–119.

10. Павлов О. Ю. Бренд-менеджмент: глубинный семантический дифференциал бренда / О. Ю. Павлов // Креативная экономика. – 2012. – № 9 (69). – С. 96–106. – Режим доступа: <http://bgscience.ru/lib/4824/>

*Воронежский государственный университет*

*Беленов О. Н., доктор экономических наук, профессор, проректор по международному сотрудничеству и маркетингу, декан факультета международных отношений*

*E-mail: belenov@vsu.ru*

*Тел.: 8 (473) 220-88-69*

*Voronezh State University*

*Belenov O. N., Doctor of Economic Sciences, Professor, Vice-Rector for Marketing and International Cooperation, Dean of the International Relations Faculty of Voronezh State University*

*E-mail: belenov@vsu.ru*

*Tel.: 8 (473) 220-88-69*

*Гончарова И. В., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга экономического факультета*

*E-mail: goncharova@econ.vsu.ru*

*Тел.: 8 (473) 251-74-99*

*Goncharova I. V., Ph.D. of Economy, Associate Professor of Marketing Department*

*E-mail: goncharova@econ.vsu.ru,*

*Tel.: 8 (473) 251-74-99*

*Шилова И. В., преподаватель кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности*

*E-mail: shilova.irina05@gmail.com*

*Тел.: 8 (473) 224-74-02*

*Shilova I. V., Lecturer of International Economics and Foreign Economic Activity Department*

*E-mail: shilova.irina05@gmail.com*

*Tel.: 8 (473) 224-74-02*