

Васина Надежда Васильевна
Харитонов Анатолий Евгеньевич

**МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ
КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВУЗА¹**
**MARKETING MECHANISMS OF FORMATION OF CORPORATE IMAGE
OF THE EDUCATIONAL INSTITUTION IN THE CONTEXT
OF SOCIAL EFFECTIVENESS OF THE INSTITUTION**



Сведения об авторе: Васина Н.В., кандидат психол. наук, доцент, проректор по международным связям Финансово-технологической академии, г. Королев. Харитонов А.Е., старший преподаватель кафедры прикладной психологии, начальник НОЦ гуманитарных и социально-экономических исследований.

Information about the author: Vasina N.V., candidate psihol. Sciences, Professor, Vice-rector for international relations, Financial and technological Academy, G. Korolev. Kharitonov AU, senior teacher of the Department of applied psychology, head of the REC humanitarian and socio-economic research.

Контактная информация: тел. 8-910-450-73-64; E-mail: vnv1805@mail.ru.

Contact information: phone 8-910-450-73-64; E-mail: vnv1805@mail.ru.

Аннотация. В статье охарактеризован маркетинговый механизм формирования корпоративного имиджа вуза, способствующего его социальной эффективности.

В процессе работы проводилось социологическое исследование абитуриентов определяющихся с выбором учреждения высшего образования и студентов, зачисленных по результатам конкурса методом формализованного анкетирования и контент-анализа открытых вопросов.

Проведенная научно-исследовательская работа позволила оценить эффективность маркетинговых механизмов в формировании корпоративного имиджа вуза среди целевой группы на разных этапах профессионального самоопределения: на этапе определения высшего учебного заведения, на этапе конкурса в вуз, на этапе поступления.

Проведенный анализ результатов многоэтапного исследования позволил определить эффективность отдельных маркетинговых методов создания и поддержания корпоративного имиджа вуза среди целевой ау-

1. Исследование выполнено в рамках программы поддержки научно-исследовательских работ Финансово-технологической академии (приказ от 1 ноября 2013 г. № 1227).

дитории абитуриентов и представителей референтных групп в контексте социальной эффективности.

Abstract. The purpose of this article is to characterize the mechanism of marketing of the university's corporate image, contributing to its social efficiency.

In the process of work, the sociological research of the students, determined the choice of higher education institutions, and the students enrolled on the results of the competition by formal questionnaire and content analysis of open-ended questions was conducted.

The carried out research work allowed us to estimate the effectiveness of marketing mechanisms in the formation of the corporate image of the university among the target groups at different stages of professional self-determination: at the stage of determining a higher educational institution, at the stage of the competition in high school, at the stage of admission.

The analysis of the results of a multi-stage study allowed us to determine the effectiveness of individual marketing techniques to create and maintain a corporate image among the target audience of high school students and members of reference groups in the context of social efficiency.

Ключевые слова: Имидж, имидж образовательного учреждения, конкурентность образовательного учреждения.

Keywords: image, the image of an educational institution, the competitiveness of the educational institution

В условиях жесткой конкуренции формирование грамотного имиджа вуза является актуальной задачей управления образовательными системами. В процессе создания и совершенствования корпоративного имиджа образовательного учреждения заключен потенциал его развития, гарантия устойчивости и жизнеспособности в постоянно меняющейся рыночной среде. В современных социально-экономических условиях оптимально построенный имидж – это фактор конкурентоспособности, крепкой репутации, эффективности в целом.

Согласно позиции А.К.Семенова, Е.Л.Масловой, корпоративный имидж – это «специально проектируемый в интересах организации, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образа, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию организации (товара, услуги) от аналогичных»

Имидж создает мощный потенциал для формирования социальной эффективности учреждения. Обобщенные критерии эффективности проявляются на уровне любой организации. Можно выделить некоторые из них, которые указывают на привлекательность имиджа вуза, а именно:

Конкурентоспособность образовательного учреждения, предьяв-

ляемая через показатели работы приемных комиссий, уровень образовательных услуг, через сохранение контингента студентов и профессорско-преподавательского состава.

Позитивные оценки деятельности вуза, получаемые от различных социальных групп.

Авторитет вуза, проявляющийся в доверии к нему, узнавание вуза разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число его студентов или сотрудников.

Позитивное восприятие статуса студентов вуза, высокая оценка студентов как будущих профессионалов.

Высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции (образовательные, воспитательные, научно-исследовательские и пр.), низкая зависимость от внешних факторов.

формировании благоприятного имиджа вуза.

В целом, основным фактором, воздействующем на имидж вуза, является качество информационной рекламной работы с целевыми группами потребителей. Чем выше информированность целевой группы о том или ином вузе, тем положительнее ее мнение о нем. Данное предположение также находит свое подтверждение на практике управления в Финансово-технологической академии.

В современных условиях ежегод-

но учреждения высшего профессионального образования организуют и проводят различные мероприятия по привлечению абитуриентов в рамках приемных кампаний. Данная работа характеризуется разнообразием маркетинговых приемов, начиная от прямой коммуникации с потенциальными абитуриентами (презентации в школах, участие в выставках-ярмарках профессионального образования) до крупнобюджетных рекламных кампаний с использованием ресурсов печатных изданий, интернет-сайтов и социальных сетей, телевидения и т.д. Организация pr- и рекламных акций обусловлена не только необходимостью выполнять план приема, но и проводимой государственной политикой в области высшего образования: показатели эффективности вуза напрямую зависят от конкурса на бюджетное место и среднего балла ЕГЭ абитуриентов.

Однако, помимо таргетированного воздействия на представителей целевой группы (абитуриентов конкретной приемной кампании), существуют технологии косвенного информирования и формирования корпоративного имиджа вуза через референтные группы. К таким группам мы относим:

- «друзья», т.е. непосредственный круг общения абитуриента, не поступающие в тот же период в учреждения профессионального образования;
- родители, значимые взрослые абитуриента;
- учителя школы абитуриента.

При этом по показателям эффективности воздействия формы рекламной коммуникации отличаются качественно и количественно в зависимости от социально-демографического состава референтной группы. Некоторые авторы указывают на необходимость активного управления коммуникационными каналами, в том числе, рассчитанными на представителей референтных групп целевой аудитории, учитывая, что в процессе формирования, распространения имиджа достаточно активно участвуют информационные посредники, интересующиеся информацией о вузе или желающие высказать собственное мнение о нем.

Таким образом, имидж успешного вуза может рассматриваться как система представлений целевой аудитории, сформированная на основе информации, полученной через различные каналы коммуникационного воздействия. Помимо имиджеформирующей составляющей маркетинговой активности высшего учебного заведения, интенсивность рекламного взаимодействия также направлена на информирование потенциальных абитуриентов о существовании учебного заведения, проводимых мероприятиях для абитуриентов.

Исходя из поставленных целей и задач исследования, общая выборка была представлена тремя исследовательскими выборками: на этапе определения высшего учебного заведения (опрос на Днях открытых дверей), на этапе конкурса в вуз – этим вузом стала Финансово-технологическая академия города Королева Московской области (при подаче документов абитуриентами в приемную комиссию), на этапе поступления (опрос студентов 1 курса). Разработанная методика научно-исследовательской работы позволила проанализировать некоторые особенности в основных способах получения информации о высшем учебном заведении, начиная от определения траектории получения профессионального образования через конкурс в вуз до непосредственного начала получения профессионального образования.

Количественная обработка данных осуществляется статистическими методами с помощью программы SPSS 16.0.0. Представление результатов исследования осуществлялась с помощью программы Microsoft Excel Стандартный 2010.

В исследовании использовалась линейная выборка, носящая сплошной характер. Общий объем выборки составил 1 483 абитуриента (рис. 1).

В качестве контроля использовались ответы на вопросы, полученные в ходе реализации социологического опроса «Планирование выпускниками общеобразовательных школ траектории индивидуального профессионального образовательного маршрута».

Таким образом, с учетом контрольной группы, общая численность респондентов составляет 2 148 человек.

Информация о возрасте респондентов и другие социально-демографические данные не несут в себе значимую аналитическую нагрузку, так как целевой аудиторией приемных кампаний являются в большей части выпускники общеобразовательных школ 16-18 лет. В связи с этим в социологический инструментарий вопрос о социально-демографических характеристиках респондентов не включался и в качестве основания для анализа ре-

зультатов опросов возраст респондентов не применялся.

Представленная выборка отвечает следующим критериям:

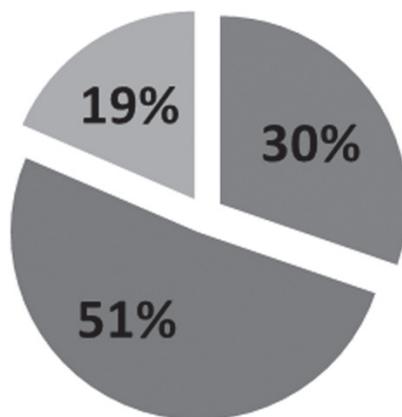
- а) отбор респондентов соответствует целевой группе;
- б) выборка соответствует социально-демографическим характеристикам генеральной совокупности;
- в) количество респондентов достаточно для точного отражения характера распределения признаков в генеральной совокупности.

На основании перечисленных критериев доказывается репрезентативность выборки по качественному и количественному показателю.

Проведенный анализ результатов многоэтапного исследования позволил определить эффективность отдельных приемов создания и поддержания имиджа вуза среди целевой аудитории абитуриентов и представителей референтных групп за исследуемый период (2012-2014 гг.):

1. Нами были выделены основные каналы получения информации абитуриентами и сгруппированы по способу передачи сообщения: формальные (печатные, электронные СМИ, интернет-ресурсы, Дни открытых дверей и т.д.) и неформальные (советы, рассказы представителей референтных абитуриенту групп, таких как родители, знакомые, учителя и т.п.).

Количество участников



- Количество опрошенных на Днях открытых дверей за исследуемый период
- Опрос абитуриентов в приемной комиссии

Рисунок 1. Распределение респондентов по этапам исследования

2. С распространением информационных технологий и увеличением коммуникационной активности вуза посредством интернет-ресурсов, возрастает роль всемирной сети как основного источника получения информации об учреждениях высшего профессионального образования. Отмечается эффективность данного способа коммуникации на этапе ознакомления с возможностями проектирования траектории получения профессионального образования. Обнаружена значительная роль интернет-ресурсов и официального сайта вуза в создании привлекательного имиджа среди целевой аудитории.

3. Наряду с формальными каналами коммуникации для целевой аудитории (абитуриентов) значительную роль играет информация о вузе, полученная неформальными способами. Управление неформальными каналами передачи рекламных, маркетинговых и имиджевых сообщений со стороны вуза возможно лишь косвенно, однако, данные способы взаимодействия с целевой аудиторией играют более значительную роль при формировании репрезентативного образа учреждения профессионального образования как успешной организации. Нами было отмечено, что именно по неформальным каналам коммуникации передается основное содержание имиджевых сообщений, то есть данная форма взаимодействия обеспечивает повышение показателей социальной эффективности вуза среди абитуриентов.

Однако данный способ коммуникации обусловлен очевидными трудностями. Во-первых, неформальные каналы коммуникации, как было отмечено выше могут быть управляемы лишь косвенно. Во-вторых, содержание циркулирующей информации трудно поддается анализу и, при необходимости, коррекции. В-третьих, имидж данным способом формируется со значительными временными затратами. Тем не менее, доказанная в настоящем исследовании эффективность данной формы контакта демонстрирует необходимость учета неформальных каналов при

планировании маркетинговых мероприятий.

4. В ходе исследования отмечена незначительная роль печатных и электронных (телевидение, радио) СМИ как способа получения информации представителями целевой аудитории. Мы связываем это с особенностями информационного поведения в современных условиях. В настоящее время молодое поколение все чаще использует интернет в целях получения необходимых сведений.

С другой стороны, полученные результаты могут также свидетельствовать о низкой рекламной активности ФТА по данным источникам. Для подтверждения или опровержения данного предположения существует необходимость проведения отдельного исследования с использованием экономических методов.

Также стоит учесть, что печатные и электронные (телевидение, радио) СМИ играют более значительную роль для представителей референтной группы для абитуриентов. Информация, полученная таким формальным способом, может в дальнейшем передаваться по неформальным каналам коммуникации непосредственно к целевой аудитории. То есть, учитывая все выше сказанное, печатные и электронные (радио, телевидение) СМИ могут играть значительную роль в формировании и управлении и корпоративного имиджа вуза. Здесь также необходимо сделать оговорку о необходимости дополнительного подтверждения настоящего предположения.

5. Наружная реклама как маркетинговый механизм в формировании корпоративного имиджа у целевой аудитории играет скорее поддерживающую роль. Результаты опроса студентов-первокурсников позволяют предположить о необходимости использовать наружную рекламу при планировании маркетинговых мероприятий, однако данный способ распространения рекламных сообщений может рассматриваться, в целом, как сопровождающий основную рекламную кампанию.

6. Опыт знакомства и общения с сотрудниками приемной комиссии может служить дополнительным социально-коммуникативным механизмом формирования положительного корпоративного имиджа вуза среди абитуриентов.

7. Результаты реализованного исследования позволяют провести ранжирование рекламных средств по степени эффективности (в порядке убывания эффективности): интернет-ресурсы, представители референтных групп, Дни открытых дверей, встречи представителей вуза со школьниками. Остальные способы распространения рекламных сообщений показали менее значимую эффективность.

8. Отмечается высокая значимость визитов представителей высших учебных заведений в школы для знакомства будущих абитуриентов с возможностями получения профессионального образования.

Анализируя итоговые результаты данного исследования, и сравнивая их с полученными данными в других работах, можно сформулировать определенные рекомендации:

1. В качестве наиболее эффективного маркетингового механизма формирования корпоративного имиджа образовательного учреждения у целевой аудитории следует рассматривать интернет-ресурсы. Активность вуза в интернет-среде, с использованием различных форм и методов коммуникации (социальные сети, образовательные форумы, интернет-справочники образовательных учреждений и т.п.) является наиболее эффективным способом доставки необходимой информации до целевой аудитории. Это связано с предпочтениями в получении информации ее представителями и разнообразии предоставляемых интернетом средств коммуникации.

Использование возможностей коммуникации посредством интернет-технологий обеспечивает возможность таргетирования рекламных сообщений с учетом социально-психологических особенностей целевой аудитории.

2. Следует учитывать неформальные каналы распространения имиджевой информации о вузе в том числе среди целевой аудитории, а также от представителей референтных групп. Формирование корпоративного имиджа данными средствами предусматривает косвенное влияние на информацию, циркулирующую по данным каналам и основано на образе успешного вуза, предоставляющего качественные образовательные услуги, готовящего высококвалифицированных специалистов неизменно востребованных на рынке труда.

3. Рекламные сообщения распространяемые через печатные и электронные (телевидение, радио) СМИ в первую очередь должны быть ориентированы на представителей референтной группы, для которых данный способ получения информации является наиболее предпочтительным. Из подобных источников обычно черпают информацию родители будущих абитуриентов – а это также один из значимых каналов коммуникации с молодым поколением на этапе профессионального определения. Стоит отметить, что настоящая рекомендация сформулирована как предположение и требует более детального изучения.

4. Отдельным, не менее важным направлением работы по корпоративному имиджмейкингу (image-building) вуза являются проводимые представителями высшего учебного заведения встреч-презентаций со школьниками. Данный способ создания и поддержания корпоративного имиджа высшего учебного заведения позволяет обеспечить эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа вуза в сознании старшеклассников и социального окружения. Подобные встречи позволяют использовать механизмы аттракции как формирование положительного эмоционального отношения к члену профессорско-преподавательского состава и обеспечить дальнейший перенос положительной связи на образ вуза, репрезентирующийся в сознании абитуриента.

Стоит учитывать, что в основе формирования и совершенствования

корпоративного имиджа вуза, является адекватность имиджа представителя вуза, проводящего подобные встречи со школьниками. Успех создания корпоративного имиджа во многом зависит от умения представителя своевременно и уместно показать себя, то есть реализовать самопрезентацию имеющихся качеств в складывающейся ситуации. В результате формируется мнение, основанное на реально существующих качествах личности, приоритетно выделенных самим представителем вуза, за счет смещения на них акцента восприятия партнеров по общению.

Результаты настоящей научно-исследовательской работы показывают, что в основе формирования, функционирования и развития маркетинговых механизмов как средства коммуникации в процессе создания имиджа и социальной эффективности вуза лежит взаимодействие идеального и экономического. Это выражается в идеальном (мысленном, информационном) влиянии одних людей на других при помощи определенных продуктов и действий, имеющих материальную форму, преследующую материальные цели, связанные с формированием потребностей человека и образа его жизни.

Полученные результаты могут быть эффективно использованы в качестве научно-обоснованного подхода при планировании маркетинговых программ в рамках приемных кампаний, организации совместной работы в рамках системы непрерывного образования «школа-вуз» и «школа-колледж-вуз», создания единой информационно-коммуникационной среды с потенциальными абитуриентами. Обнаруженные особенности эффективности использования маркетинговых механизмов в формировании корпоративного имиджа могут быть лечь в основу формирования эмоционально окрашенного стереотипа восприятия образа вуза в сознании старшеклассников и социального окружения (представителей референтных групп).

Таким образом, имидж создает мощный потенциал для формиро-

вания социальной эффективности образовательного учреждения. Репрезентация образа вуза среди целевой аудитории как учреждения, готовящего высококвалифицированных специалистов, имеющих обширные производственные связи, предоставляющего возможности для успешного трудоустройства является одним из главных целей реализации маркетинговой политики по набору абитуриентов в рамках приемных кампаний.

Использованная литература

1. Васина Н.В., Т.Е. Старцева. Введение в имиджелогия: учебное пособие. - изд 2-е, дополненное и переработанное. - Королев, ФТА, 2013
2. Гугнина Е.В. Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности вуза по продвижению образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. 2010. № 5. С. 60-62.
3. Дагаева Е.А. Имидж российских вузов в «зеркале» печатной рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 4. С. 361-365.
4. Жарких Н.Г., Капранова М.В., Харитонов А.Е. Реклама как коммуникативный процесс // Сборник научных трудов «Современный мир: проблемы и перспективы социально-экономического развития». Дмитров: РГТЭУ Дмитровский филиал, 2013. С. 129 – 134.
5. Мамаева В.Ю., Мацько В.В., Зеленская Н.И., Лавникова Ю.В. Стратегия формирования и продвижения имиджа организации на рынке образовательных услуг // Наука в центральной России. 2013. Т. 2. № 2. С. 114-117.
6. Павлов С.Н. Педагогическая модель формирования общественного мнения о вузе при создании его имиджа на рынке образовательных услуг // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2013. № 3. С. 27-32.
7. Старцева Т.Е. Теоретические проблемы формирования инновационного профессионального образования // Вопросы региональной экономики. 2011. Т. 7. № 2. С. 3-16.