УДК 339.138

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ ВУЗЕ

Рубанова И.М.
irina-rubanova2005@yandex.ru

Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики

*В статье рассматривается динамика **и**зменений в глобальном образовательном пространстве, ее влияние на управление высшими образовательными учреждениями в России, внедрение инновационных методов и способов управления маркетинговыми коммуникациями и рекламными технологиями в вузе.*

Ключевые слова**:** модернизация, инновации, конкурентоспособность, стратегии, маркетинг, коммуникации

INNOVATIVE APPROACHES TO FORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN MODERN HIGH SCHOOL

I. Rubanova, *irina-rubanova2005@yandex.ru*
St.-Petersburg State University of Service and Economics

In the article the author shows dynamics of changes in global educational area , influence on management of the higher educational institutions in Russia, is presented introduction of innovative methods and ways of management of marketing communications and advertising technologies in high school is considered.

Keywords: modernization, innovations, competitiveness, strategy, marketing, communications

Высшее образование в России приобрело массовый характер, находя выражение в институциональном многообразии форм, уровней, структур, демонстрируя динамические процессы реформирования высшей школы, шаги интеграции с глобальным образовательным пространством.

Создание и удержание конкурентных преимуществ российских вузов (независимо от форм собственности и организационно-правовой формы

деятельности) в сформировавшейся рыночной среде требует от участников образовательного процесса новых знаний, компетенций, мастерства и может быть успешно решено через разработку системы стратегического управления развитием рыночных возможностей и эффективно обеспечено, в первую очередь, за счёт управления маркетингом и маркетинговыми коммуникациями на инновационной основе.

В докладе Всемирной конференции ЮНЕСКО по высшему образованию (2009 г.) «Тенденции в глобальном высшем образовании: мониторинг академической революции» авторы констатируют: «Во всем мире процент возрастной когорты в третичном образовании вырос с 19% в 2000 году до 26% в 2007 году, причем наиболее заметный рост отмечался в странах со средневысоким и высоким уровнями доходов. Сегодня в мире около 150,6 млн. студентов высших учебных заведений – это примерно на 53% больше, чем в 2000 г.» [1].

Россия, подписав регламенты Болонского процесса, взяла на себя обязательства выполнения основных компонентов преобразований, проводимых европейскими странами в соответствии с принципами Болонской декларации. К способам и формам таких преобразований следует отнести:

- Переход на образовательные программы, выраженные формулой "3-5-8" (минимально необходимая и достаточная продолжительность подготовки специалистов на всех уровнях).
- Развитие механизмов и инструментов обеспечения качества образования. Систематическая "подстройка" образовательных программ под реальные требования рынка труда. Смещение акцента в критериях качества образования с содержания учебных программ на оценку "конечного продукта" образования, т.е. степени готовности выпускников к практической деятельности, их конкурентоспособности.
- Повышение ответственности вузов за свою деятельность при одновременном расширении их автономных прав.
- Применение системы зачетных единиц (кредитов) позволяющей по-новому строить весь образовательный процесс с целью достижения большей отзывчивости на практические потребности.
- Возрастание роли "пожизненного" образования. Развитие двухступенчатой системы университетского образования и "коротких" программ неуниверситетского уровня становится основой для формирования многообразных форм и структур дополнительного образования, непрерывно повышающих квалификацию рабочей силы.
- Развитие академической мобильности. Введение европейского Приложения к Диплому [2].

Участники Болонского процесса рассматривают его как историческую возможность для достижения новых высот и превращения образования в

мощный фактор экономического развития на длительную перспективу.

Наблюдаемая динамика востребованности образования в глобальном пространстве сопровождается рядом проблем, актуальных и для России. К ним относятся:

– Чрезвычайная динамичность внешней среды, которая требует от вузов постоянно адаптироваться к последствиям научно-технического прогресса (НТП) и информатизации.

– Рост конкуренции в том числе, связанной с процессами глобализации, открытостью границ, обострением борьбы за студентов и за научное финансирование.

– Усиление международной тенденции к снижению доли бюджетного финансирования высшего образования, связанная со старением населения и необходимостью изменения структуры расходования государственных средств.

– Изменение системы требований к вузам со стороны потребительского рынка - всё большее значение начинают приобретать имидж учебного заведения и престижность получаемого диплома, качество предоставляемых услуг, возможность непрерывного образования и т.д. [3].

Перечисленные требования ставят перед высшими учебными ведениями задачу разработки обоснованной стратегии развития, реализация которой может существенно улучшить качество предосвляемых услуг и в результате упрочить конкурентное положение самих вузов.

Образовательная политика России, отражая общенациональные интересы в сфере образования, приняла ориентиры на провозглашенный президентом страны курс построения «экономики знаний», что является на сегодня единственной возможностью устойчивого развития нашей страны. В странах, где такая экономика уже построена, именно университеты играют в ней ключевую роль, являясь, с одной стороны, генераторами новых знаний и технологий их использования, а с другой – генераторами инновационного развития.

Для функционирования такой экономики необходима, во-первых, система добычи новых знаний, во-вторых, система их передачи и распространения. Возникновение глобальной экономики, приводимой в движение новыми знаниями, создает огромную, невиданную ранее тенденцию развития общества, бизнеса и промышленности и зависимости их от продвинутого образования (в особенности в области естественных наук и технологий), от результатов научных исследований и разработок, инноваций и предпринимательской деятельности [4, с.5].

Сегодня, когда происходит погружение учреждений образования в жесткие рыночные отношения, а государство в лице правительств хочет видеть их эффективными и профессионально управляемыми структурами, вузы вынуждены использовать в своей деятельности новые подходы и технологии, внедрять инновации.

В этой связи инновационную деятельность современного вуза можно определять как состояние непрерывного поиска наиболее эффективных, новаторских решений в области производства и сбытаобразовательных услуг. Поэтому модернизационная деятельность на базе маркетинговой концепции – это не всякая маркетинговая деятельность, а лишь та ее форма, которой в наибольшей степени присущи черты новаторства и инициативы, поиска нешаблонных решений в области управления как на макро-, так и на микроуровне » [5].

Классификация инновационных технологий разработана и определена в соответствии с Руководством Осло «Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям», в котором указано, что: «Инновация есть введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях. Минимальным признаком инновации является требование того, чтобы продукт, процесс, метод маркетинга или организации был новым (или значительно улучшенным) для практики данного предприятия. Это включает в категорию инноваций продукты, процессы и методы, которые предприятия создали первыми, и/или продукты, процессы и методы, заимствованные от других предприятий или организаций» [6, с. 48].

Инновационный процесс предполагает распространение нововведений во внешней среде, передачу технологий. Это процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социально-экономической системы во времени, это распространение уже однажды освоенной и использованной инновации в новых условиях или местах применения, вследствие чего возрастает число как самих инноваторов, так и потребителей инноваций и изменяются их качественные характеристики. Нововведения могут воплощаться в виде внешних инноваций (созданные и реализованные услуги, технологии и т.д.) или в виде внутренних инноваций, к которым относится внедрение мероприятий по созданию внутреннего инновационного климата в образовательном учреждении по поощрению инноваций, по совершенствованию коммуникаций между различными структурными подразделениями системы образования, по созданию комплексных систем мотивации работников системы образования [7].

Опыт ведущих западных компаний и сильных консалтинговых фирм, занимающихся маркетинговым сопровождением деятельности бизнес-организаций, показывает необходимость и успешность применения маркетинговых инноваций, которые позволяют осуществлять содержательные, целенаправленные изменения в экономическом и общественном потенциале вуза, модернизировать и внедрять идеи и процессы для решения существующих проблем и создания новых возможностей. [8; 9].

Анализ модернизации управления российских образовательных учреждений показывает, что основными отличиями вузов с высокими результатами развития являются:
– их активность практически по всем направлениям деятельности;
– опережающее развитие новых направлений;
– системное планирование инноваций, анализ не только их положительных, но и негативных последствий, разработка корректирующих воздействий;
– последовательный отказ от малоэффективных и неперспективных направлений деятельности;
– доминирование стратегических целей над тактическими;
– ориентация в своём развитии на лучшие отечественные и зарубежные образцы;
– переход к стратегическому управлению и улучшение системы управления [3].

Создание и удержание конкурентных преимуществ российских вузов может быть эффективно обеспечено за счёт модернизации управления маркетинговыми коммуникациями — целенаправленной деятельностью по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, организации выставок, PR с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка. Корпоративные усилия должны быть в первую очередь направлены на разработку коммуникационных стратегий маркетинга. В выигрыше окажется тот вуз, руководители которого смогут тщательно продумать все составляющие компоненты и взаимосвязь блоков коммуникационной модели управления.

В инновационных вузах, внедривших маркетинг, управление маркетинговыми коммуникациями должно выстраиваться следующим образом:

- высшее руководство (ректор, проректоры) формируют маркетинговое отношение и поддержку у линейных руководителей (директоров институтов, деканов и зам. деканов, зав. кафедрами),основанное на понимании ценностей в выполнении высшей корпоративной цели – миссии вуза;
- взвешенно и откровенно проводится ситуационный анализ, позволяющий выявить сильные и слабые стороны основных сил и ресурсов вуза, возможности и угрозы среды: политические, экономические, демографические, культурные, социальные, правовые факторы и условия;
- анализируется и оценивается рыночная среда, ближайшее окружение и внутренняя среда вуза: финансовые и административные ресурсы, усилия административного и преподавательского состава, ожидания и потребности студентов;

– оценивается платежеспособность целевых потребителей образовательных услуг, особенности стратегии других вузов-конкурентов, их ценовые и рекламные подходы и приемы.

Далее формируется коммуникационная модель маркетинга, включающая такие критерии как: компоненты качества канала передачи информации, в том числе чистота канала (отсутствие помех); уровень воздействия на получателя информации; творческий подход к содержанию сообщения; объективность, перспективность информации; степень восприятия и запоминания сообщения; коммуникационное согласование на всех уровнях управления [10].

Особенность данной группы критериев заключена в том, что она учитывает одновременно управленческие и психологические проблемы понимания и восприятия партнеров. В основе использования положены результаты познания психологических реакций индивида и его поведение в социогруппе с учетом эмоций, потребностей и склонностей; охват и степень проникновения коммуникативного сообщения в целевые группы потребителей в результате гибкого использования ТВ, радио, электронных СМИ, масс-медиа; компоненты доступности коммуникационного канала, опреде-ляемые наличием благоприятных условий прохождения сообщения.

При этом важным моментом являются совокупные затраты на себестоимость канала, а также на «вхождение» в целевые аудитории,с тем, чтобы не снижать рентабельность, не приносить ущерб. Также необходим контроль и комплексная оценка эффективности обратной связи, обеспечивающие динамизм и результативность процесса управления маркетинговыми коммуникациями.

Своевременная модернизация управления маркетинговыми коммуникациями вуза становится одним из направлений инновационного подхода к управлению и активное их использование возможно только на основе постоянного повышения квалификации маркетологов вуза и налаживания постоянных контактов с научно-образовательной средой. Модернизационное маркетинговое управление коммуникациями обеспечит, с одной стороны, повышение фактора узнаваемости вуза, а, с другой стороны, возможность своевременного получения информации и использования новейших достижений в области образования.

При этом управление коммуникациями строится на двух уровнях: стратегическом и тактическом. Отталкиваясь от того, что стратегия - модель действий для достижения целей, модернизационное стратегическое управление коммуникациями определяет долгосрочное согласование коммуникационных возможностей вуза с ситуацией на рынке и инструментами реализации маркетинговых коммуникаций. К таким способам следует отнести:

– модернизацию маркетинговой организационной структуры вуза, отвечающей за развитие коммуникаций;

- организацию коммуникативных процессов для проникновения на новые рынки образовательных услуг;
- модернизацию коммуникативных форм по разработке и выведению на рынок новых образовательных услуг;
- модернизацию организации коммуникаций для кооперации деятельности с другими университетами, в том числе международными и т.д.

При формировании управления внешними и внутренними коммуникациями в вузе на инновационном подходе, следует ориентироваться на использование ряда принципов:

- приверженность качеству и высокому уровню в масштабах всего вуза;
- поиск новых возможностей и еще более новых подходов для организации и управления коммуникациями;
- создание и использование команд единомышленников для реализации модернизационных подходов в коммуникациях вуза;
- организационное обучение, мониторинг различных источников знаний, внедрение новых технологий и идей в коммуникативные процессы;
- поддерживающая творчество организационная культура, признание и вознаграждение модернизационных подходов и др.

В вузах, где маркетинг стал составной частью стратегического планирования, формируется и совершенствуется маркетинговая тактика, или коммуникационная политика, ориентированная на разработку системы маркетинговых коммуникаций, включающей комплекс рекламных, PR, стимулирующих мероприятий и прямых продаж.

Любая маркетинговая коммуникационная стратегия формируется и реализуется на основании исследования внешней и внутренней среды вуза, поэтому важно иметь четкое представление о целевой аудитории процесса коммуникаций, в которую включены такие понятия, как: «потребитель», «покупатель» и «клиент» [11].

Для потребителя, непосредственного получателя услуг вуза (абитуриента и студента), важна информация о специальностях подготовки, ценности получаемого диплома, возможном месте трудоустройства, возможности обучения за рубежом, условиях быта и отдыха и др.

Покупатель же принимает решение о приобретении образовательного продукта /услуги (родители, учащиеся, фирма, оплачивающая обучение своего сотрудника, правительство, заказывающее вузам определенную программу подготовки руководителей-менеджеров), и для него важна информация опрограммах обучения, ценности диплома, возможных местах работы в будущем, возможности обучения за рубежом, материальной и учебно-методической базе вуза, а также информация о стоимости обучения, возможностях отсрочки платежа, дополнительных льготах при поступлении, репутации вуза, преподавателей и др. А клиент – это и потребитель и покупатель, а также любые контактные аудитории, прямо или косвенно заинтересованные в деятельности вуза.

К клиентам могут быть отнесены фонды, финансирующие образовательные проекты и программы, СМИ, публикующие матеиалы, посвященные проблемам образования и профессиональной подготовки, агентства по трудоустройству, собирающие базы данных о выпускниках вузов, поставщики учебной литературы, а также предприятия и организации, нанимающие выпускников вузов. Им интересна информация - о направлениях подготовки в вузе, ценности диплома, возможных местах трудоустройства, возможности обучения за рубежом, материальной и учебно-методической базе, условиях быта и отдыха, а также информация о выпускниках (для предприятий - работодателей, агентств по трудоустройству), спросе на литературу (для поставщиков), баланс предприятия и финансовые показатели (для фондов, финансирующих проекты) и др.

Все дальнейшие шаги коммуникационного процесса - производные от результатов исследования целевого рынка, поскольку выбор формы и содержания обращения направленного на потребителя-покупателя-клиента, равно как и средства его распространения напрямую зависят от их предпочтений. И конечная цель вуза состоит в позитивном воздействии на поведение целевой аудитории и достижении лояльности к предложениям вуза, что достигается изменением взглядов и представлений потребителей образовательных услуг прежде всего о продуктах и услугах вуза.

Наладить и укрепить связи с целевой аудиторией, чутко реагировать на изменения этой среды, внедрять новые подходы и коммуникационные технологии важное направление модернизационной политики вуза, на основании которой разрабатывается и реализуется комплекс разнообразных коммуникационных мероприятий, посредством которых реальный или потенциальный потребитель образовательного продукта или услуг индивидуализируется и стимулируется поддерживать идентифицированную обратную связь в информационном процессе.

Проблема обеспечения лояльности потребителей образовательных услуг, как к образовательному продукту вуза, так и к продукту участников научно-образовательной деятельности вуза на модернизационной основе – одна из важных задач коммуникационной политики вуза, и требует формирования условий для оперативного пересмотра основных образовательных программ подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров на всех уровнях образовательного процесса. При этом требуется увязка их содержательной части с опытом передовых хозяйствующих субъектов и прогнозным развитием отраслей [12].

В условиях ужесточения конкуренции отечественные вузы нацелены на выбор образовательных программ опираясь не только на требования рынков труда и абитуриентов, а также ориентируясь на перспективы развития вуза и его внешней среды. При этом выбираются образовательные программы, которые должны привлечь работодателей, а значит, и абитуриентов, и создать вузу новые конкурентные преимущества.

К таким программа можно отнести образовательные программы в области нанотехнологий, которые в настоящее время осваивают некоторые отечественные вузы. Такие программы являются основой направления и содержания ПР-деятельности образовательного учреждения.

Усилению роли ПР в системе маркетинговых коммуникаций способствует необходимость решения проблемы расширения образовательного пространства вуза. К формам и способам данного направления следует отнести:

- структуризацию коммуникативного пространства вуза;
- формирование и поддержание позитивного имиджа;
- паблисити (создание известности) вуза;
- взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а также с местными органами власти (известность, лоббирование);
- взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества; обмен информацией; реализация совместных образовательных программ);
- взаимодействие с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия);
- ПР – поддержка региональной политики вуза(отношения с регионами);
- взаимодействие с бизнес-структурами (практика, распределение выпускников, реализация корпоративных образовательных программ);
- фандрейзинг (сбор средств на образовательные цели);
- создание новых общественных организаций в сфере образования; участие в существующих (обмен мнениями; поиск партнеров и единомышленников; лобби);
- работа с клиентами (реальными и потенциальными);
- работа с персоналом (командность, корпоративный дух, понимание и поддержка политики руководства).

Внедрение ПР- направления будет способствовать повышению авторитет вуза, а также позволит решить ряд таких важных задач, как:

- реализовать канал «скрытой рекламы» через статьи ведущих учёных университета как авторитетных специалистов;
- повысить конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг через пропаганду используемых инновационных образовательных программ, например, MBA; использование кейсов, созданных по публикациям, бизнес-издания и др.;
- наладить и укрепить связи с предпринимательскими структурами, через публикацию обзоров передового опыта.

Для целей информирования и продвижения вузы традиционно используют рекламу, задействуя максимально возможные средства для ее размещения: прессу, радио, многочисленную рекламную литературу, публикующую информацию о вузах страны, каталоги выставок об

образовании, рекламу в сети интернет и т.д. Внедряя новые рекламные технологии, активно используя возможности сети интернет, вуз эффективно решает триединую задачу: экономическую, информационную и коммуникационную.

Введение в практику для целей продвижения и привлечения абитуриентов и бизнес-партнеров возможностей интернет-технологий, ставит первоочередной задачей формирование собственного сайта, который должен постоянно обновляться и наполняться интересным для посетителей контентом. При этом важно, чтобы вуз имел не один официальный сайт, а несколько, каждый из которых должен решать конкретные задачи образовательного учреждения:

- официальный сайт вуза, ориентированный на рынок образовательных услуг, бизнес-партнеров, научное сообщество;
- промо-сайт (достаточно одной страницы), ориентирован исключительно на абитуриента, и его основная задача - привести абитуриента в приёмную комиссию и др.

Для повышения эффективности использования возможностей интернет-технологий в коммуникационной стратегии вуза следует использовать:

- Продвижение сайта вуза, которое призвано обеспечить стабильный поток клиентов из поисковых систем Яндекс, Гугл, Рамблер и других при условии попадания сайта в топ 10 по результатам поиска по определенным ключевым словам. Ключевыми словами могут быть: «второе высшее», «mba в России», «университет», «дополнительное образование» и т.п.
- Баннерную рекламу образовательных услуг – продвижение образовательных услуг путем размещения графических, иногда анимационных, блоков (картинок) на различных сайтах.
- Форумы, размещенные на многих тематических площадках (интернет-порталы), где посетители общаются между собой и обсуждают волнующие их темы. Став активным участником таких дискуссий можно (действуя не навязчиво) побудить потенциальных потребителей стать вашими клиентами или нивелировать какие-то негативные дискуссии.
- Целесообразно для рекламы вуза использовать сайты образовательной и около образовательной тематики, например: begin.ru, referat.ru, career.ru, hh.ru, mbatoday.ru и т.п. Выбирать интернет сайты с большой посещаемостью, целевая аудитория которых – это выпускники школ, колледжей и их родители. Это могут быть справочные сайты по вузам, сайты с рейтингами вузов, сайты для подготовки к ЕГЭ, сайты с рефератами и т.п. на таких специализированных площадках, как: www.edunews.ru, www.abituru.ru, www.ucheba.ru, www.5ballov.ru – или в социальных сетях: vkontakte.ru, odnoklassniki.ru

- Поскольку вузы предоставляют различны программы дополнительного образования, для информации о них идеально подойдут сайты по трудоустройству, специализированные порталы по дополнительному образованию, такие как: hh.ru, job.ru, superjob.ru, begin.ru и т.д.
- Реклама семинаров, как и реклама курсов повышения квалификации идеально подходит для сайтов по трудоустройству, т.к. именно там собирается аудитория, которая хочет увеличить свою стоимость на рынке труда. Кроме того, для рекламы тренингов и семинаров хорошо привлекать сайты, где общаются профессионалы в определенной области – той, на которую рассчитаны тренинги. Примеры сайтов для рекламы тренингов и семинаров: bankir.ru, adme.ru, sostav.ru, hh.ru, klerk.ru и другие.
- Реклама курсов также хорошо подойдет для сайтов, связанных с трудоустройством и студенческих порталов, тематических сайтов по интересам и образовательных сайтах. Реклама языковых курсов хорошо размещать на сайтах со словарями. Примеры сайтов для размещения рекламы компьютерных курсов и продвижения курсов английского языка: skillopedia.ru, slovari.yandex.ru, hh.ru, rabota.ru и прочие.
- Контекстная реклама образовательных услуг – один из самых эффективных видов Интернет рекламы, нацеленный в первую очередь не на формирование имиджа, а именно на конкретные продажи. Данная реклама будет размещена правее и выше естественных результатов поиска в Яндексе. Рамблере или Google. . Контекстная реклама учебного заведения обладает неоспоримым преимуществом – это то, что она показывается только тем пользователем, которые заинтересованы в приобретении определенных продуктов или услуг.

Для повышения эффективности технологий управления маркетинговыми коммуникациями в практику деятельности вуза необходимо систематически вводить проведение мониторинга территорий с целью поиска свободных сегментов и рыночных ниш (т.е. территорий, где не предлагались подобные образовательные услуги по стоимости, месту, форме и качеству оказываемых услуг) и формировать эффективное информирование с помощью рекламы.

Современный рыночно-ориентированный вуз, планируя кампанию по продвижению образовательных услуг, должен использовать как отработанные маркетинговые коммункиационные технологии, так и новые, перспективные. Их комплексное сочетание способно значительно улучшить конкурентные позиции вуза на рынке. Сегодня все больше вузов принимает концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Одно из определений интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК): ИМК - это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга,

стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений [11] .

Согласно этой концепции образовательному учреждению следует тщательно продумывать и координировать работу своих многочисленных каналов коммуникации. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Кроме этого для продвижения продуктов вуза могут использоваться различные юбилеи или памятные даты вуза и его сотрудников, встречи выпускников, учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов, проводимые вузом конференции, семинары, круглые столы.

Правильно спланированный комплекс различных средств и способов воздействия на потребителя приносит синергетический эффект, несопоставимо больший, чем просто сложение отдельных коммуникационных достижений. При использовании различных способов коммуникации, необходимо следить за тем, чтобы они формировались и реализовывались с единой точки зрения и были выдержаны в рамках одной концепции.

Для целей совершенствования внутренних и внешних коммуникаций вузам необходимо развивать библиотечные фонды, чтобы разрабатывать и реализовать на научно-методической основе систему информирования профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов, партнеров на отечественном и зарубежном рынках, и не просто о наименованиях поступлений, а с подробным аннотированием источников. Аннотациии необходимы для изложения предлагаемых идей в двух направлениях: использование в образовательном процессе и возможность использования в сфере бизнеса отраслевых инновационных технологий (маркетинговых, организационных, продуктовых и процессных) [12] .

Высококонкурентная среда, в которой сегодня функционируют российские вузы, порождает необходимость в целенаправленном формировании и поддержании имиджа вуза, как способа усиления его привлекательности в глазах потенциальных потребителей.

Для реализации стратегии лидерства по имиджу прежде всего используются рекламная и PRдеятельность.

Повышение имиджа вуза необходимо реализовывать опираясь на знаниях структурных компонентов системы внешних и внутренних его характеристик, к которым следует отнести:

- имидж образовательных услуг, включающий качество обучения, востребованность предлагаемых специальностей, престижность дипломов, стоимость предоставляемых услуг, возможности трудоустройства по специальности;
- имидж студентов, состоящий из внешнего облика, стиля жизни, общего культурного, профессионального, компетентностного уровня;

- имидж профессорско-преподавательского состава, определяемый внешним обликом, социально-демографическими характеристиками, культурным, профессиональным уровнем, научными достижениями;
- имидж руководителя вуза складывается из представлений об установках, ценностных ориентациях и других психологических характеристиках руководителя на основе восприятия открытых для наблюдения составляющих, таких, как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербальной и невербальной коммуникации, стиль управления;
- визуальный имидж вуза это представление о вузе, формирующееся на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере и экстерьере зданий, офисов, аудиторий, а также фирменной символике вуза, как элементе фирменного стиля вуза как организации ;
- социальный имидж вуза - социальные аспекты деятельности: благотворительность, спонсорство, социально-политическая позиция;
- внутренний имидж вуза - корпоративная культура организации, социально-психологический климат коллектива, особенности управления персоналом;
- имидж выпускников - внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень, уровень профессиональных знаний и умений, карьерные и профессиональные достижения [13].

И если большая часть характеристик имиджа вуза находит целостное отражение в рекламных и других информационных программах, то такие важные компоненты как «имидж профессорско-преподавательского состава, «имидж руководителя» и «имидж выпускника» не используются достаточным образом в коммуникационных пргограммах и материалах.

На сегодняшний день не сформирован образ молодого специалиста для успешной деятельности в рыночных условиях. Поэтому одним из важных направлений коммуникаций современного вуза должно быть эффективное информирование целевого рынка о наличии системы содействия трудоустройству выпускников, предоставление сведений о реализации программ трудоустройства, включая направление целевой контрактной подготовки студентов, формирования у всех выпускников навыков к самоопределению в вопросах подбора работы, в том числе и открытию собственного дела. Такая информация, включает содержание и направления:

- возможностей трудоустройства, начиная с третьего курса на базовых предприятиях, на пол- и четверть ставки на рабочие должности, а в последующем - на должности, требующие высшего образования;

- постоянного сотрудничества с работодателями и рекрутинговыми агентствами по вопросам трудоустройства;

- оформления сайта вуза по направлениям обучения с перечнем предложений по трудоустройству;

- предоставления оперативных сведений на сайте университета о потребности в выпускниках и студентах по конкретнойспециальности, направлению;

- данные о построенной профессиональной траектории выпускников вуза.

Внедрение данных коммуникационных новаций усилит позиционирование самих выпускников и мест их работы, вуза и его выпускающих кафедр, через опосредованную пропаганду заботы образовательного учреждения о своих выпускниках. Все это будет способствовать продвижению образовательных услуг вуза и составит важный критерий конкурентоспособности образовательного учреждения.

Индивидуальное выделение отдельных перспективных покупателей из общей массы осуществляется созданием персонифицированной базы данных вуза, что является необходимым условием осуществления директ-маркетинга. Характерным примером является то, что сегодня при формировании коммуникаций со школами вузы чаще всего используют директ-маркетинг в силу устойчивого консерватизма аудитории преподавателей, негативно воспринимающих традиционную рекламу.

Поэтому самым сильным показателем, отражающим соответствие продвигаемой и реальной ценности образовательной услуги, эффективность технологий управления вузом, является роль канала прямых коммуникаций (т. е. количество абитуриентов, поступивших в вуз по совету знакомых или бывших студентов). Доля привлеченных таким образом абитуриентов - это показатель устойчивой репутации вуза, наличия крепкого имиджа, что позволит значительно укрепить позиции в конкурентной среде и претендовать на самые высокие рейтинги конкурентоспособности. Эффективность маркетинговых коммуникационных решений на заключительном этапе фиксируется количеством набранных студентов. Это тем важно, что данный показатель рассматривается с учетом социально-демографической ситуации в регионе и стране.

Большая часть вузов строит свои управленческие стратегии, ориентируясь на внешнюю среду, тогда как, эффективность функционирования вузов, особенно крупных, в значительной мере зависит от успешности управления внутренней, внутрифирменной коммуникацией, что напрямую связано с качеством систем автоматизации процессов управления, и наличия систем мониторинга. Необходим постоянный анализ тех внутренних и внешних причин, которые делают эффективной именно выбранную модель управления, также. следует обращать внимание на взаимосвязь и взаимозависимость разных элементов системы управления, что снизит риск фрагментарного и, следовательно, неэффективного управления.

Реализация обратной связи в системе управления коммуникациями является важным направлением совершенствования технологий управления маркетинговыми коммуникациями вуза. Организация такой обратной связи

приводит к большей информационной подготовленности и обоснованности принимаемых решений. Полученная информация в результате опроса, например, сотрудников, студентов, преподавателей может использоваться в стратегическом, тактическом и оперативном планировании деятельности вуза и его структурных подразделений.

В целом при разработке своих управленческих коммуникационных решений успешно развивающиеся вузы все больше и быстрее реагируют на новые вызовы. Источником повышения их конкурентоспособности является увеличение эффективности самой системы управления коммуникациями, рекламой, модернизация технологий управления коммуникациями.

Список литературы:

1. Байденко В.И., Селезнева Н.А. Экономическая (рыночная) природа конкурентоспособности в образовании. Конкурентоспособные образовательные программы: к формированию концепции. / Высшее образование в России. 2011, № 5, с.5-9.
2. Лукичев Г. Развитие образования в государствах-участниках Болонского процесса. / Высшее образование сегодня, Москва, 2003г., № 8, с.34-35.
3. Титова Н.Л. Стратегии развития российских вузов: ответы на новые вызовы/ Под науч. ред. Н.Л. Титовой. М.: МАКС Пресс, 2008. С. 668
4. Белоцерковский А.В. Образование и бизнес: шаг навстречу / Высшее образование в России, 2009,№12, с.4-9.
5. Модернизационный маркетинг как основа инновационного развития экономики\ Коллективная монография. Научный ред. В.А. Бабурин. – СПБ.: Из-во СПбГУСЭ, 2011. – 203 с.
6. Осло Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Перевод на русский язык, издание второе исправленное. – М., 2010 – 167 с. – [Электронный ресурс]. E-mail: post@csrs.ru; http://www.csrs.ru (дата обращения 15.09.2010).
7. Пашкус Н.А. Инновации в системе образования: понятие, особенности, подходы к сравнению / Проблемы современной экономики. 2007, № 2 (22),.
8. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций. М.: КНОРУС, 2005.
9. Стратегия вуза: маркетинговый аспект (обзор материалов за 2009 год) – – [Электронный ресурс]. Url: http://www.marketologi.ru/. (дата обращения 15.09.2010).
10. Лукашенко М.А. Маркетинговые коммуникации в системе открытого образования / М.А. Лукашенко [Электронный ресурс]. - [2002]. - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-4.htm. (дата обращения 05.01.2012).

11. Бушуева Л.И. Управление маркетинговыми коммуникациями. / Фундаментальные исследования. 2004. № 3, с. 60-62.
12. Бабурин В.А, Носков Дукельский А.И., Тывин Л.Ф. Маркетинговые стратегии взаимодействия университета и работодателей сфер туризма и сервиса. / Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2011, 1, № 9, с. 66-78.
13. Дагаева Е.А. Имидж российского вуза в «зеркале» печатной рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 4. С.361-365.