

## КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ВУЗА И ЕЕ РАЗВИТИЕ

<sup>1</sup>Шадова З.Х., <sup>1</sup>Афова З.А., <sup>2</sup>Хаев Т.Б.

<sup>1</sup>ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», A.Nagoev@yandex.ru;

<sup>2</sup>ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» — Санкт-Петербург

В статье исходя из проведенного авторами исследования определена важность развития коммуникативной политики вуза в современных рыночных условиях. Определены цели, которых позволяет достичь продуманная коммуникативная политика. На примере ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова» проведен анализ коммуникативной политики вуза. Авторами проведено исследование контактной аудитории с целью выявления наиболее эффективных инструментов коммуникативной политики университета. Проведен опрос студентов первого курса университета. На основе полученных данных сформулированы и предложены конкретные рекомендации по развитию коммуникативной политики вуза. Коммуникационная политика вуза представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты вузы используют для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, рынок образовательных услуг, коммуникативная политика вуза, комплекс маркетинга, продвижение образовательных услуг, реклама, PR, пропаганда, стимулирование сбыта

## COMMUNICATION POLICY OF THE UNIVERSITY AND ITS DEVELOPMENT

<sup>1</sup>Shadova Z.K., <sup>1</sup>Afova Z.A., <sup>2</sup>Khaev T.B.

<sup>1</sup>FSBEI of HE «Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov», A.Nagoev@yandex.ru;

<sup>2</sup>FSAEI of HE «National Research University» Higher School of Economics — Saint-Petersburg

Based on research conducted by the authors, the importance of development of communication policy of the university in the modern market conditions was determined in this article. The aims, which can be reached by elaborate communication policy, were determined. Communication policy of the university was analyzed on the example of Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov. The authors studied the contact audience to identify the most effective tools of communication policy of the university. A survey of first-year students of the university was conducted. Based on the findings specific recommendations for the development of communicative policy of the university were formulated. The communication policy of higher education institution represents a specific combination of advertizing media, a personal selling, sales promotion and public relations. All these tools use higher education institutions for achievement of the advertizing and marketing purposes.

Keywords. Higher education institution, educational services market, communication policy of the university, marketing mix, promotion of educational services, advertising, PR, outreach, sales promotion.

В рыночной экономике образовательные учреждения действуют в условиях конкуренции. На рынке образовательных услуг конкуренция представляет собой соперничество между образовательными учреждениями за привлечение желаемых клиентов в свой вуз. С точки зрения маркетинга создание конкурентного преимущества связано с разработкой и реализацией комплекса маркетинга, превосходящего по эффективности комплекс маркетинга конкурентов по одному или нескольким направлениям.

Центральное место в системе продвижения вуза занимают разработка, организация и проведение коммуникативной политики, которая тесно связана в вузе с таким важным направлением управленческого маркетинга, как инновационная деятельность, направленная

на поиск и исследования, разработку и выход на рынок с новыми образовательными услугами.

Коммуникационная политика вуза представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты вузы используют для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Вузам необходима продуманная коммуникативная политика, которая должна быть направлена на реализацию следующих основных целей:

- 1) получение подтверждения удовлетворенности потребителей образовательными услугами;
- 2) разработку рекламных материалов, которые потенциальные потребители образовательных услуг смогли бы передавать друг другу;
- 3) исследование мнений и потребительских оценок клиентов;
- 4) организацию и проведение мероприятий, в ходе которых студенты и клиенты образовательного учреждения могли бы общаться с потенциальными потребителями (дни открытых дверей, выставки, посвященные образованию, и т.д.).

Коммуникативная политика вуза позволяет реализовать несколько целей:

- 1) информирование перспективных потенциальных потребителей о своих платных и бесплатных услугах, т.е. оплачиваемых государством;
- 2) убеждение потенциальных клиентов отдать свои предпочтения именно данному вузу, т.е. формирование потребительских предпочтений;
- 3) направление поведения потребителя в наиболее нужное и выгодное одновременно для потребителя и производителя русло;
- 4) формирование в глазах общественности положительного имиджа вуза и отстаивание его в случае нападков конкурентов и СМИ.

Перечисленные цели служат формирующей основой комплекса продвижения образовательных услуг, который необходим каждому вузу или школе для нахождения и установления прочных взаимосвязей с целевой (контактной) аудиторией.

Комплекс продвижения состоит из следующих компонентов [1, 2].

1. Реклама или любая оплаченная форма неличного представления и продвижения научных идей и образовательных программ с помощью средств массовой информации, использования Интернета и прямого маркетинга.
2. Личная продажа или устные контакты вуза и его представителей с потенциальными потребителями с целью реализации своих образовательных услуг.
3. Прямой маркетинг или предоставление образовательных программ, информации и дополнительных услуг целевой или контактной аудитории путем непосредственного участия

вузовских работников во взаимодействии со своими потенциальными потребителями. Сюда относятся, например, работа вузовских кафедр в школах, заключение с ними договоров и другие формы взаимодействия.

4. Стимулирование сбыта (СТИС) — создание системы стимулов для потенциальных абитуриентов и студентов с целью побуждения их для поступления на платные отделения, в форме дополнительных консультаций, занятий и т.д.

5. Пропаганда или распространение информации о вузе, его основных и дополнительных программах, имидже путем размещения сведений о нем в СМИ без непосредственной оплаты рекламного времени или места.

Отличительной особенностью организаций сферы образования является то, что на первый план выходят коммуникации в форме личных контактов: ведь сам образовательный процесс — это всегда общение личностей. Кроме того, здесь весьма активно действует общественно-бытовой канал коммуникации — с участием соседей, друзей, членов семьи, коллег как потенциальных обучающихся, так и сотрудников образовательных учреждений. Личное влияние авторитетного собеседника, традиционно важное при покупке дорогостоящих, рискованных товаров и услуг, особенно значимо в образовании, завершение которого отсрочено во времени, содержание, как правило, не ясно самому абитуриенту, а стоимость вполне сопоставима с уровнем заработной платы [3]. Эта особенность наблюдалась автором на протяжении целого ряда лет активных маркетинговых исследований, проводимых совместно со студентами и коллегами по работе.

Личностные коммуникации легко переходят в личные продажи. Вслед за информированием и побуждением логично следует приглашение к совершению покупки, если субъект коммуникации со стороны производителя ОУ (образовательной услуги) уполномочен сделать это. Целенаправленное использование технологии личной продажи оказывается очень дорогостоящим для образовательного учреждения. Но оно и весьма эффективно, особенно если на рынок продвигаются максимально индивидуализированные ОУ [3].

Проведем исследование коммуникативной политики конкретного вуза. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова» (далее — Университет, КБГУ) — ведущий классический университет России, в качестве интегрированного инновационного университетского комплекса решающий задачи федерально-регионального значения в области образования, науки, культуры, информатизации и просвещения.

В университете сложилась непрерывная система образования: общеобразовательные

программы реализуются в дошкольном учреждении, программы среднего профессионального образования (СПО) – в 6 колледжах, высшего профессионального образования (ВПО) – на 14 факультетах и в 2 учебных институтах.

По состоянию на июнь 2013 г. в Университете осуществляется подготовка студентов по 50 направлениям подготовки бакалавров, 28 направлениям магистратуры, 3 специальностям. Общее число студентов составляет 15 073, в том числе по очной форме обучается – 7620, заочной – 4228 и 5477 студентов среднего профессионального образования [4].

Подготовка кадров высшей квалификации ведется по 15 научным специальностям в докторантуре и 82 – в аспирантуре. Интернатура лицензирована по 15 специальностям, ординатура – по 24 [5].

Профориентационная работа является важнейшим фактором, обеспечивающим привлечение абитуриентов в КБГУ, кроме того, она – показатель активного присутствия вуза в образовательном пространстве республики, что становится одним из критериев управления качеством образования.

На протяжении ряда лет преподаватели и студенты КБГУ ведут профориентационную работу со школьниками республики. Результаты этой работы позволяют выявить проблемы, связанные с тем, что:

- 1) школьные учителя и сотрудники университета недооценивают роль профориентационной работы со школьниками, начиная ее лишь в 10–11-х классах, причем работа эта по своей сути поверхностная;
- 2) в связи с ограниченными знаниями школьников о профессиях выбор их формируется исходя из мнения родителей, семейных традиций и рекламы в средствах массовой информации. Учащийся не способен сделать профессиональный выбор самостоятельно и сознательно.

Практика показывает, что при подготовке кадров интересы человека, общества, государства не всегда совпадают. Так, в Кабардино-Балкарской Республике (по данным службы занятости) 40% выпускников государственных и 90% коммерческих вузов имеют специальности гуманитарной направленности, тогда как на 73% заявленных вакансий требуются рабочие и специалисты технических специальностей. Молодые люди республики стремятся получать специальности, связанные со сферой экономики, юриспруденции и государственного управления. Результатом такого стремления явилось то, что экономистами и менеджерами регион обеспечен на полтора десятка лет вперед. При этом инженерно-техническими кадрами экономика республики не обеспечена [6].

Все изложенное заставляет утвердиться в мысли о необходимости использования

широкого круга методов профориентационной работы с абитуриентами. Нам представляется, что мероприятия в рамках этой работы, которые положительно повлияют на привлечение абитуриентов в КБГУ, обобщенно могут быть изложены в следующем виде.

1. Дни открытых дверей факультетов, институтов и колледжей КБГУ.

Проводятся на базе каждого факультета (института) и колледжа КБГУ, когда абитуриенты примерно определились в выборе будущей специальности. На данном мероприятии абитуриент и их родители могут посмотреть кафедры факультета (института, колледжа), достижения факультета (института, колледжа), прогуляться по учебным аудиториям, познакомиться с технологическим оснащением, поговорить со специалистами о конкретных специальностях и профессиях.

2. Выездной «День открытых дверей».

По опыту прошлых лет мы пришли к выводу, что для большей эффективности профориентационных выездов необходимо перечень направлений и специальностей, реализуемых в КБГУ, разбить на блоки: технические, химико-биологические (медицинские), гуманитарные, педагогические.

3. СМИ республики и газета «Университетская жизнь».

Необходимо максимально использовать СМИ по информационному обеспечению приема и популяризации направлений подготовки и специальностей КБГУ, а также о деятельности и перспективах факультетов, институтов, колледжей (газета, радио, телевидение).

Выпуски газеты «Университетская жизнь», содержащие в себе полную своевременную информацию про КБГУ в помощь абитуриенту и их распространение по школам г. Нальчика и республики.

4. Конкурсы, олимпиады для школьников.

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова совместно с Министерством образования, науки и культуры проводит олимпиады по общеобразовательным предметам для учащихся 9–10-х классов «Северо-Кавказская олимпиада школьников».

Также ежегодно на математическом факультете совместно с Самарским государственным техническим университетом проводится олимпиада «САММАТ» для школьников 6–11-х классов.

Инженерно-технический факультет ежегодно проводит конкурс «Компьютерные технологии в профессиональной деятельности» для студентов и школьников старших классов.

Колледж информационных технологий и экономики уже второй год проводит олимпиаду по программированию и информационным технологиям в двух номинациях:

«Программирование на языках высокого уровня C/C++, Turbo Pascal 7.0» и «Информационные технологии» среди школьников.

Хотелось бы и другим структурным подразделениям предложить организовывать конкурсные мероприятия, олимпиады для школьников старших классов.

5. Активное участие в ярмарках образовательных услуг, проводимых центром занятости населения совместно с Министерством образования и науки КБР.

При выборе вуза абитуриенты обращают внимание на наличие при университете Центра занятости. Ведь после окончания вуза перед большинством выпускников стоит проблема трудоустройства. В КБГУ функционирует Центр занятости выпускников.

В КБГУ ежегодно проводится ставшая традиционной ярмарка вакансий «Выпускник КБГУ». Масштабная ярмарка вакансий «Выпускник КБГУ-2014» была проведена 23 июня 2014 г. с участием более 60 частных предприятий, 30 школ, а также представителей заинтересованных министерств и ведомств.

Мероприятие с участием свыше 900 выпускников Кабардино-Балкарского госуниверситета прошло в фойе одного из центральных корпусов университета с участием представителей ведущих СМИ Кабардино-Балкарской Республики. Представленные предприятия имели собственный стенд и аудиторию для общения с заинтересовавшимися выпускниками. Общее количество вакансий, предложенных потенциальными работодателями выпускникам КБГУ на ярмарке вакансий «Выпускник КБГУ-2014», составило более 600 практически по всем направлениям подготовки.

При разработке коммуникативной политики вуза одним из основных моментов является выявление и изучение контактной аудитории.

По результатам опроса при выборе специальности и вуза абитуриенты руководствовались разными источниками информации. Большинство студентов (51%) получили информацию о КБГУ из программы «Школа—вуз», следующий по популярности источник информации об университете — родители (27%) и друзья (13%), далее — средства массовой информации (7%) и выставка «Образование и карьера» (2%). Эти данные очень важны, так как помогают понять, куда должны быть направлены основные усилия в области коммуникативной деятельности университета.

В ходе анкетирования студентам также было предложено оценить по 5-балльной шкале все используемые в университете средства маркетинговых коммуникаций. Оценка проводилась по следующим элементам: реклама в средствах массовой информации; рекламные листовки; сайт в сети интернет; стенды в университете; выставка «Образование и карьера»; программы «Школа—вуз»; программа «Колледж—вуз»;

В каждом из приведенных выше элементов было несколько показателей, которые и

предлагалось оценить.

Хотелось бы остановиться на некоторых выявленных общих тенденциях.

1. Ни одна из категорий не была оценена студентами положительно (т.е. на «4» или «5»). Максимальная средняя оценка составляет 3,65.

2. В каждом из разделов самые низкие оценки присвоены категории «красочность оформления».

3. Самые низкие оценки получил раздел «Колледж—вуз», видимо, в силу того, что студенты ничего не знают об этой программе, так как подавляющее большинство пришло в университет сразу после окончания школы. Хотелось бы отметить, что КБГУ практически не дает рекламы в средствах массовой информации. Относительно раздела «реклама в СМИ» студенты оценивали прежде всего информацию об университете, которая печатается в специализированных справочных изданиях. Однако университет не может оказывать какого-то существенного влияния на оформление этой рекламы.

Исходя из этих данных можно рекомендовать КБГУ интенсивно развивать коммуникативную политику, делая упор на направление «Школа—вуз», поскольку оно является наиболее эффективным по результатам опроса. На втором месте такой источник информации об университете, как «родители» (22%). Следовательно, абитуриенты при выборе вуза ориентируются на мнение своих родителей. Таким образом, можно сделать вывод, что профориентационную работу в школах необходимо проводить одновременно с приглашением не только школьников, но и их родителей, с тем чтобы и выпускник, и родитель могли вместе получить информацию и на месте уточнить детали.

### Список литературы

1. Мушкетова Н.С. Непосредственное окружение как фактор маркетинговой среды рынка образовательных услуг вузов / Н.С. Мушкетова // Известия ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. №14 / ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики: теория, практика, перспектива»; вып. 12). – С. 115–121.

2. Нагоев А.Б. Основные направления развития социально-экономической политики в регионе / Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2010. № 1. С. 97–102.

3. Нагоев А.Б. многомерность проблем регионального развития Северного Кавказа / Финансы и кредит. 2009. № 47 (383). С. 37–41.

4. Нагоев А.Б. Социальные приоритеты развития региональной экономики /Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2009. № 24. С. 83–87.

5. Программа развития государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова» до 2020 года.

6. Рябков О.А. Особенности коммуникационной политики в сфере образовательных услуг / О.А. Рябков // Управление экономическими системами (электронный журнал). – 2011. – № 11 (35). – Режим доступа: URL: <http://uecs.ru>.

**Рецензенты:**

Шидов А.Х., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», г. Нальчик;

Нагоев А.Б., д.э.н., профессор кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», г. Нальчик.