

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ БРЕНДА РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ
«НИУ БЕЛГУ»)**

Магистерская диссертация

обучающегося по направлению подготовки
38.04.02 Менеджмент заочной формы обучения,
группы 09001674
Середина Павла Витальевича

Руководитель
к.э.н., доц.,
Прядко С.Н

Рецензент:
к.э.н., доц.,
доцент кафедры
стратегического управления
БГТУ им. В.Г. Шухова
Акимова Г.З.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДИНГА ВУЗОВ.....	7
1.1 Понятие, сущность, основные элементы бренда.....	7
1.2 Основные модели формирования бренда вуза.....	11
1.3 Основные тенденции развития рынка образовательных услуг.....	22
Выводы по главе.....	27
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВУЗОВ.....	29
2.1 Анализ внешней маркетинговой среды региональных вузов.....	29
2.2 Анализ внутренней маркетинговой среды (на примере НИУ БелГУ).....	49
Выводы по главе.....	59
ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ.....	62
3.1 Внедрение организационно-экономического механизма формирования и продвижения бренда вуза.....	62
3.2 Эффективность предложенных мероприятий.....	71
Выводы по главе.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	76
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Активное включение России в мировую экономическую систему обуславливает необходимость повышения конкурентных позиций отечественных образовательных учреждений, что в свою очередь во многом зависит от совершенствования их маркетинговой деятельности и применения инструментария брендинга.

Сложившаяся к настоящему времени совокупность методологического инструментария маркетинга, применяемая вузами, характеризуется отсутствием целостной концепции брендинга и недостаточным исследованием симбиоза составляющих элементов модели бренда.

Ощущаемый российскими высшими учебными заведениями дефицит практического опыта в разработке брендов вызывает потребность использования в маркетинговой деятельности новых подходов, инструментов и моделей брендов.

Таким образом, необходимость разработки теоретических и методических положений, связанных с формированием бренда вуза определяет актуальность и практическую значимость проведенного исследования.

Степень разработанности темы исследования. Наиболее подробно тематика разработки и продвижения бренда освещена в работах таких авторов как: Аакер Д., Ванэкен Б., Данна М., Дэвиса С., Йохимштайлера Э., Капферера Ж.-Н., Котлера Ф., Кумбера С., Паркера ЛМ., Рэнделла Дж., Темпорал П., Эллууда А. Исследование проблем брендинга осуществляли отечественные ученые: Бабленков И.Б., Багиев Г.Л., Баранчев В., Ванифатова М., Власова Е., Гладченко В., Годин А.М., Гусева О., Дмитриев А.А., Добробабенко Н., Домнин В.Н., Дымшиц М., Кисмерешкин В.Г., Костоглодов Д.Д., Крылов И.В., Макашев М.О., Мамлеева Л., Матанцев А.Н., Моисеева Н.К., Муромцев С.В., Перция В., Рожков И.Я., Ромат Е., Федько В.П. Вопросы формирования ценности бренда и

определения его стоимости затронуты в трудах Аакера Д., Дойля П., Акулич И.Л., Голубкова Е.П., Яненко М.Б.

Проблема исследования. В условиях глобализации, информатизации и повышения конкуренции в системе высшего образования возникает объективная необходимость формировать бренд образовательного учреждения.

Объектом исследования являются бренды региональных вузов (на примере вузов Белгородской области).

Предметом исследования выступают социально-экономические отношения, возникающие в процессе формирования и реализации брендинга региональных вузов.

Цель диссертации состоит в научном обосновании рекомендаций по разработке и внедрению организационно - экономического механизма бренда вуза.

Цель исследования предопределила постановку и решение следующих **задач** теоретического, методического и прикладного характера:

- уточнить теоретико-методические аспекты понятий «бренд», «брендинг» и «торговая марка»;
- провести комплексную оценку организационных предпосылок использования потенциала бренда в маркетинговой деятельности российских региональных вузов;
- выявить специфические особенности разработки и продвижения бренда высших образовательных учреждений;
- обосновать необходимость симбиоза рыночных и социальных характеристик бренда вуза;
- разработать методику и дополнить принципы формирования и
- выполнить интегральную оценку бренда региональных вузов;
- разработать организационно-экономический механизм формирования и продвижения бренда вуза.

Теоретико-методологическая основа и методы исследования.

Эмпирической базой исследования является анализ специализированной литературы по проблеме продвижения бренда организации, а так же опыт отечественных и зарубежных вузов в продвижении своего бренда; системный анализ, методы стратегического маркетинга и брендинга; опрос специалистов региональных вузов; расчет показателей деятельности вузов и пр.

Эмпирической базой исследования для выпускной квалификационной работы является НИУ БелГУ, а так же весь рынок образовательных услуг города Белгорода.

Научная новизна исследования:

- разработана модель и выделены элементы формирования и управления брендом регионального вуза, включающая в себя блоки – управление рекламной деятельностью вуза и внедрение программного обеспечения, позволяющего более эффективно использовать инструменты продвижения бренда для достижения поставленных задач.

Практическая значимость методик и выводов исследования обусловлена возможностью их применения другими региональными вузами для формирования и продвижения бренда образовательных услуг на рынок.

Апробация результатов диссертационного исследования проводилась в условиях и на материалах Федерального государственного автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ») создан приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 февраля 2011 г. №129 путем изменения типа существующего государственного образовательного учреждения высшего образования «Белгородский государственный университет», образованного 26 сентября 1876 года в соответствии с Положением об Учительских Институтах от 31 мая 1872 года как Белгородский учительский институт.

Основные положения магистерской диссертации были представлены в ряде публикаций:

- Особенности продвижения бренда в сети интернет
- Проблемы и особенности развития бренда современного вуза

Структура данного исследования состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка. Работа включает в себя 21 рисунок, 17 таблиц. Объем работы 86 листов.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДИНГА ВУЗОВ

1.1 Понятие и содержание маркетинговой программы предприятия

Рассмотрим несколько определений бренда, в которых делается акцент на его различных свойствах и аспектах.

1. Акцент на идентификацию товара и его отличия от конкурентов. «Бренд — это имя или символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество» [43 с. 162];

2. Акцент на восприятии товара потребителем. «Бренд — это набор восприятий в глазах потребителя». Современное «толкование понятия „бренд“ включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих» [33, с. 17];

3. Акцент на обещании производителя потребителю. Бренд — это «совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и „обещание“, которое дается покупателю». «Марка — это в некотором смысле обещание того, что предлагаемый товар обладает набором положительных качеств и не обманет ожиданий покупателей» [11, с. 72];

4. Акцент на добавленной ценности. «Бренд — это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке» [15, с 53].

Обобщив данные определения бренда можно дать развернутое определение бренда. Бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов

продукт/услугу, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символьные), в максимальной степени отвечающие их потребностям.

В обобщенной форме основные функции, выполняемые брендом для покупателя, можно схематично представить на рисунке 1.1.1.



Рисунок 1.1.1 – Обобщенные функции бренда

Бренд, согласно Д. Аакеру, выполняет следующие функции для потребителя:

- обеспечивает ценностное предложение;
- обеспечивает доверие к марочной продукции фирмы.

Предложение ценности есть предоставление функциональных, эмоциональных и символических выгод, которые обеспечивают ценность покупателю. Другой важной функцией является формирование доверия к бренду, которое выполняет гарантийную роль и роль поддержки суббрендов.

Гарантийная функция очень важна, поскольку она непосредственно связывает потребителя с производителем и выступает в роли «марочного обещания» относительно высокого качества предоставляемых товаров. Следовательно, она обеспечивает потребителям возможность приобретения

товаров с минимальными рисками, в силу того что им хорошо известно качество продукта.

Эффективное предложение ценности и обеспечение доверия к бренду приводят к возникновению взаимоотношений между покупателем и брендом. В принципе, отношения «потребитель — бренд» развиваются по следующему сценарию.

Сначала бренд выходит на рынок, формируя у потенциального покупателя первичную осведомленность о своем присутствии на рынке. Затем маркетинговые коммуникации знакомят потребителя с выгодами и достоинствами данного марочного товара. Постепенно информированность потребителя о преимуществах продукта стимулирует интерес к нему, который со временем может перерасти в стойкую лояльность бренду.

Таким образом, эффективное использование функций бренда приводит к установлению благоприятных взаимоотношений между покупателями и брендом, способствует усилению приверженности бренду.

Весомый вклад в решение этой задачи сделала британская консалтинговая компания Bates Worldwide, предложив универсальную модель построения брендов – «Колесо бренда» (Brand Wheel). Модель представлена на рисунке 1.1.2.



Рисунок 1.1.2 – Модель «Колесо бренда»

В настоящее время ведущие специалисты и эксперты в области бренд-менеджмента интенсивно работают над проблемой формулирования сущности и содержания брендов.

Рассмотрим каждый из этих уровней.

Атрибуты бренда – это физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители (цвет, дизайн, вкус, запах, а также особенности комплектации или модификации).

Преимущество бренда — это «воспринимаемая способность марки предоставлять выгоды относительно лучше, чем это делают другие торговые марки» [16, с.167]. Они разрабатываются на основе атрибутов бренда и выгод от использования.

Ценность бренда формируется сочетанием уникальных свойств товара и определяется как соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, связанных с владением и эксплуатацией марочного продукта.

Увеличение ценности бренда может быть достигнуто двумя альтернативными способами:

- 1) путем включения дополнительных благ к предлагаемому бренду;
- 2) в результате снижения цены.

К снижению цен компании прибегают не так часто, поскольку это провоцирует деструктивные ценовые войны и негативно влияет на имидж бренда, в первую очередь если речь идет о категории престижных товаров, для которых высокая цена является конкурентным преимуществом. Поэтому владельцам брендов приходится скорее завоевывать предпочтение потребителей, увеличивая получаемые ими выгоды, нежели привлекать их постоянным снижением цены [40, с. 86].

Индивидуальность бренда подразумевает персонификацию бренда, т. е. бренд наделяется человеческими качествами и характеристиками, которые повышают его различимость среди марок-конкурентов и обеспечивают эмоциональную связь с потребителями.

Суть бренда – это центральная идея бренда, самый главный элемент

его содержания. Она представляет собой ключевые элементы стержневой идентичности бренда.

Сущность бренда, по образному выражению Э. Йохимштайлера, – это «своего рода клей, скрепляющий элементы стержневой идентичности, или ступица колеса, соединенная со всеми его спицами — параметрами стержневой идентичности» [11, с. 60].

Стержневая идентичность «включает в себя ассоциации, которые, вероятнее всего, остаются неизменными, когда бренд переносится на новые рынки и категории товаров» [33, с. 114].

Она доносит основные идеи позиционирования, которые отражают ценностное предложение бренда, и представляет собой смысловое ядро всех коммуникационных сообщений. Часто стержневая идентичность отражается в стратегическом (корпоративном) слогане фирмы, который в сжатой форме выражает миссию бренда. Специалистам, которые управляют брендами, необходимо добиваться соответствия (гармонии) между его формой и содержанием.

Таким образом, очевидно, что брендинг нацелен на умелое планирование вербальных и визуальных идентификаторов бренда и глубокую проработку его содержательных элементов, представляющих диалектическое единство бренда.

1.2 Основные модели формирования бренда вуза

Бренд образовательного учреждения рассматривается как система, объединяющая в себе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителей, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей [8, с. 122].

Согласно другому определению, бренд в сфере образовательных услуг понимается как «семиотический конструкт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг данного

учебного заведения, транслируемый через его внешние и внутренние коммуникации на абитуриентов, студентов, выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг» [9, с. 35].

В работе Н.Р. Хачатурян бренд образовательного учреждения понимается как «испытываемое целевой группой потребителей образовательных услуг ожидание получения конкретной выгоды из определенного источника, часто ассоциируемое со стандартизованным набором символических представлений (название, логотип, пиктограмма, цвет, изображение и т. д.), что позволяет более полно использовать эффект бренда в сфере образовательных услуг» [10, с. 9-10].

Образовательные бренды, как правило, складываются исторически, однако, большое влияние на процесс оказывают направленные действия по формированию конкурентоспособности учебного заведения.

Формирование бренда образовательного учреждения, в особенности высшего профессионального образования, представляет собой достаточно сложный и трудоёмкий, а также длительный процесс.

На сегодняшний день, как показывает обзор научных работ, не разработана единая модель формирования бренда образовательного учреждения. Многие исследователи, практики и эксперты в области маркетинга и брендинга создали авторские модели построения брендов, разработали структурные элементы образовательного бренда, а также обозначили наиболее важные из них [37, с. 42].

Первой рассматриваемой моделью является модель, разработанная авторами Е. Н. Богдановым и В. Г. Зазыкиным, которая носит название

«Семикомпонентная модель корпоративного имиджа», т. е., чтобы создать крепкий бренд, необходимо семь элементов,

Охарактеризуем позиционирование более подробно. Первым компонентом является мотивационно целевой, который подразумевает изучение потребностей субъектов образовательной деятельности, которые задействованы в формировании имиджа педагогов и образовательного

учреждения в целом, психологическую готовность преподавателей к участию в работе, наличие опыта, а также определение мотивов и целей работы, а также оценка её результатов.

Следующий компонент – содержательный – раскрывает суть имиджа педагога, структуру и характеристику образующих элементов, а также критерии репрезентативности имиджа. Технологический компонент непосредственно определяет последовательность этапов процесса формирования имиджа педагога, исправность и технологическую готовность субъектов труда к педагогической работе, выработку направлений по улучшению имиджа. Схема семикомпонентной модели представлена на рисунке 1.2.1.



Рисунок 1.2.1 – Семикомпонентная модель корпоративного имиджа

Согласно этой модели, управление корпоративным имиджем образовательного учреждения происходит путём моделирования имиджа посредством семи его составляющих.

Перейдём к описанию следующей российской модели формирования бренда учебного заведения.

В структуру бренд платформы в данной модели входят:

– ценности, которые важны для потребителей (известность, престижный диплом, истории и традиции университета, успешное трудоустройство);

– идентификация бренда – это конкретное отличие от конкурентов, долгосрочное обещание потребителям от предприятия, которое состоит из позиционирования (место в умах потребителей в сравнении с конкурентами), характера (человеческих черт, присущих бренду вуза) и отношения к потребителям;

– архитектура бренда или подразделения, факультеты, институты и филиалы вуза;

– ассоциации, возникающие с учебным учреждением – история, выпускники, яркие успехи и события из жизни университета [21, с. 43] .

Наглядная схема «бренд - платформы» современного вуза представлена на рисунке 1.2.2.



Рисунок 1.2.2 – «Бренд – платформы» образовательного учреждения

Суммируя вышесказанное, становится очевидным, что использование брендинга в управлении учебным заведением является современным требованием рыночной среды, позволяющим усиливать конкурентную позицию образовательного учреждения. Таким образом, чтобы практически

использовать брендинг в работе вуза, нужно использовать представленные атрибуты и с их помощью управлять сознанием потребителей.

Базовым принципом при построении модели, разработанной Н. Г. Германом, послужил постулат, что современное образование не должно быть лишь средством усвоения знаний, поскольку нынешние условия подразумевают активное формирование информационного общества. (рисунок 1.2.4)

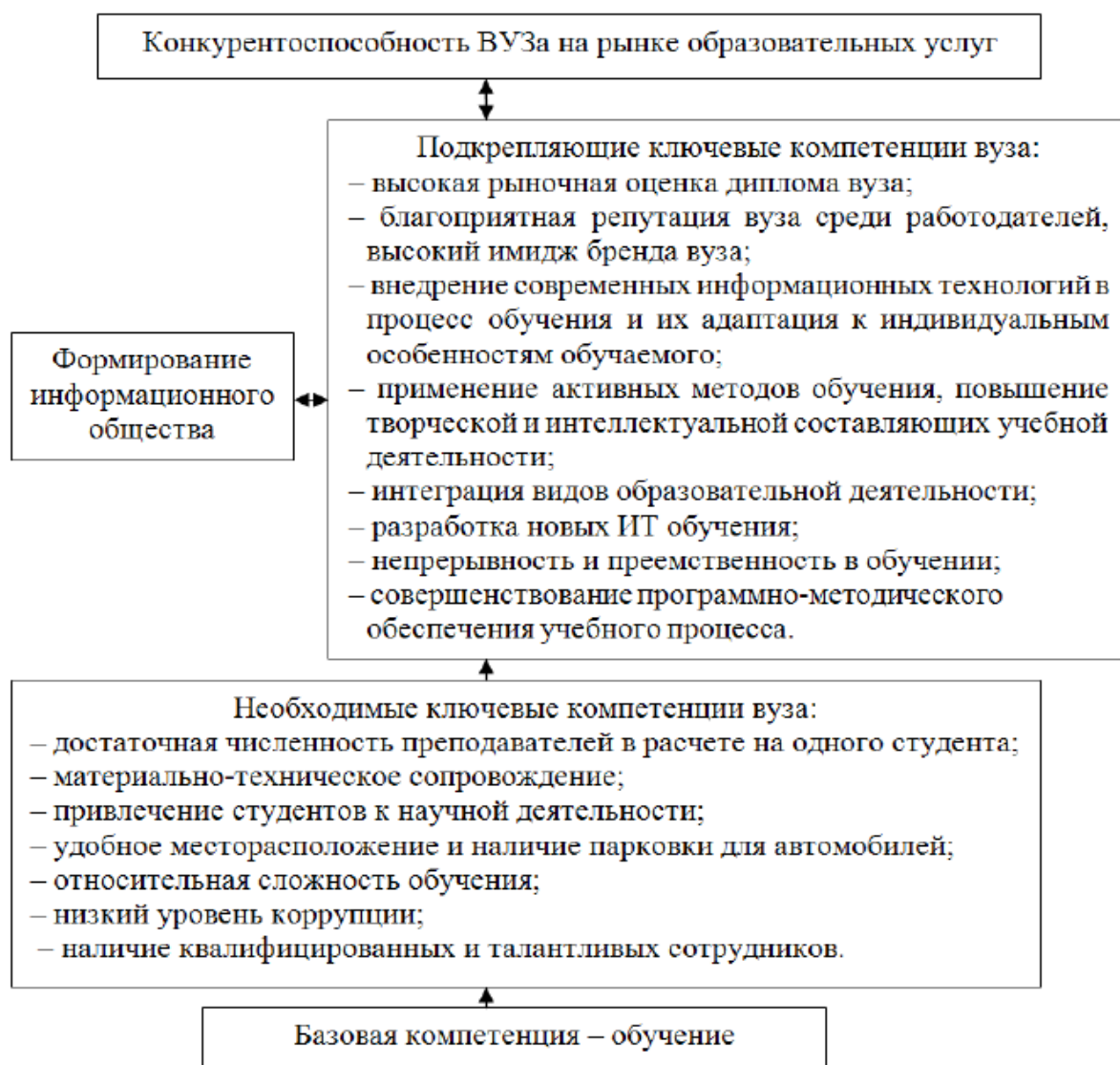


Рисунок 1.2.4 – Структура ключевых компетенций вуза в условиях информационного общества

Для построения модели Н.Г. Германом разработана структура основных компетенций вуза, имеющих ключевое значение.

При выборе вуза в современных условиях рынка решающим фактором становится не базовые компетенции учебного заведения, а способ реализации этих базовых компетенций. То есть подкрепляющие образовательный процесс элементы – бренд и применение информационных технологий в обучение считаются ключевыми [28, с. 93] .

Базовая компетенция перестает быть определяющим фактором при выборе образовательного учреждения. Им становится тот способ, каким будет реализовываться базовая компетенция.

Подкрепляющие же компетенции не связаны напрямую с базовой – они являются дополнительными преимуществами для потребителей, гарантированными брендом вуза. Исходя из этого, подкрепляющие процесс образования ключевые компетенции становятся важным источником дифференциации, поскольку связаны с применением новейших информационных технологий в обучение и непосредственно влияют на имидж бренда вуза рынке образовательных услуг. На основе современной структуры компетенций вуза создана многоуровневая модель формирования учебного бренда.

Формирование бренда образовательного учреждения происходит путём последовательной реализации компетенций вуза. Так, на первом этапе значение приобретает базовая компетенция – основная выгода от обучения, т.е. получение образования. На втором этапе реализуются необходимые ключевые компетенции – расширенную выгоду, также называемую рациональной. Третий этап – это реализация подкрепляющих основную выгоду компетенций, к которым можно отнести модернизацию образовательного процесса, внедрение инновационного технического сопровождения в обучение ит.п. Дополнительные компетенции могут быть как материальными, так и нематериальными.

На четвертом этапе бренд вуза важность имеют характеристики бренда, связанные с восприятием вуза целевыми аудиториями. Таким образом, составляющими бренда вуза в многоуровневой модели являются конкретны е

рациональные и символические ценности, которые связаны с применением информационных технологий в обучении. Многоуровневая модель формирования учебного бренда представлена на рисунке 1.2.5.

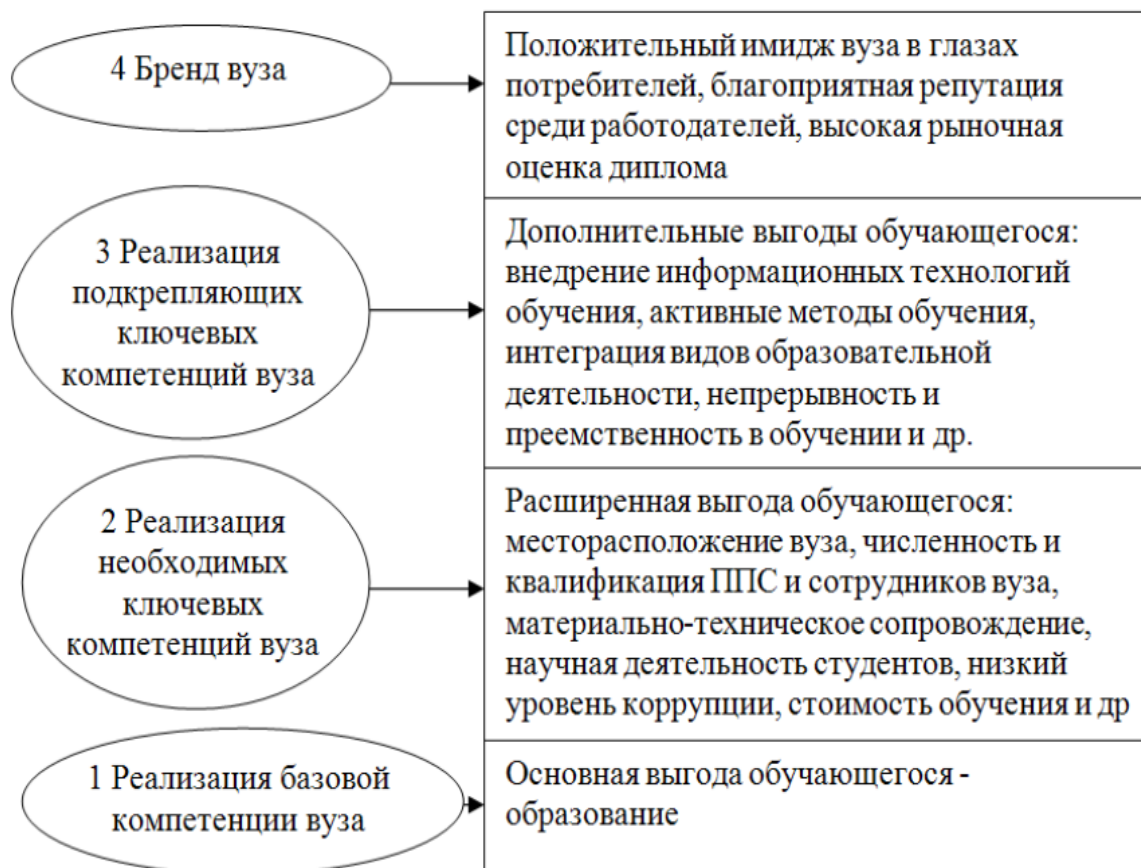


Рисунок 1.2.5 – Многоуровневая модель брендинга вуза

Исследователь брендинга в области образования Д.А. Кайгородова предлагает модель формирования бренда вуза, основанную на концепциях иностранных авторов, таких как Скотт Дэвис, Дуглас Холт – профессора маркетинга в Оксфордском университете [11, с. 30] .

Основной идеей служит то, что бренд вуза создаётся лишь в представлении потребителей через точки соприкосновения непосредственно в процессе реализации образовательной услуги. Так создаётся не только внешний, но и внутренний имидж – среди сотрудников самого университета, спонсоры, общественные организации, рыночные специалисты.

Другим ключевым моментом модели также служит введение термина «авторы» – это люди, которые формируют бренд. Среди них само учебное заведение через все проявления своей деятельности; группы влияния – эксперты, авторитеты, средства массовой информации (СМИ), государственные учреждения, конкуренты; популярная культура и клиенты [32, с. 50].

Общепринятый образ продукта или бренд формируется путём сплетения множественных отдельных историй, мнений, ассоциаций различных авторов. Визуально модель формирования и функционирования бренда вуза изобразим в виде схемы, представленной на рисунке 1.2.6.



Рисунок 1.2.6 – Модель функционирования бренда
С.Дэвиса и Д. Холта

Данная модель бренда вуза отражает процесс и основные точки взаимодействия бренда вуза с его средой – авторами. Главным фактором является сам вуз – весь коллектив сотрудников, которые в модели известны как авторы бренда. Кроме того, не менее важным по значимости коллективным соавтором бренда вуза является цепочка авторов основного продукта: студенты, выпускники, аспиранты, магистранты, преподаватели, учёные, ведь именно их истории, успехи и достижения создают силу бренда.

Солирующий автором разработчики модели видят ректора, который помимо управления вузом в целом осуществляет и руководство брендингом. В целом, суть модели сводится к идее, что вуз как главный автор может организовать процесс управления брендом, чтобы контролировать действия соавторов.

Авторами следующей модели бренда, базирующейся на ценностях и ассоциациях потребителей образовательных услуг, являются М.В. Селюков и Н.П. Шалыгина. Составляющей основу идеей является достижение целостности индивидуальности образа бренда вуза, а для этого все маркетинговые усилия должны быть объединены в единый комплекс мероприятий. Особое значение имеет процесс формирования ассоциаций для целевой группы, что в долгосрочном проекте позволит усилить восприятие бренда вуза потребителями для достижения экономического и социального эффекта. Фундаментом бренда образовательного учреждения в данном контексте будут служить элементы, изображенные на схеме рисунка 1.2.7.

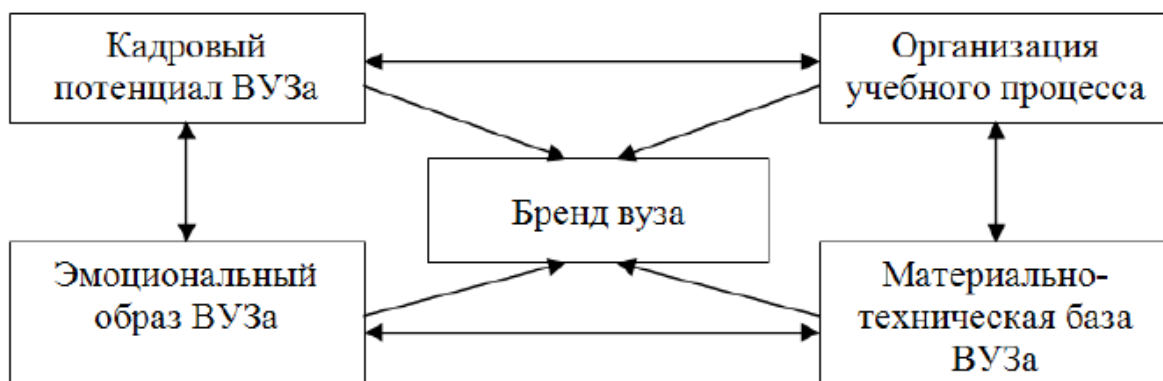


Рисунок 1.2.7 – Составляющие бренда образовательного учреждения

Исходя из рисунка очевидно, что кадровый потенциал (уникальный профессорско-преподавательский состав (ППС)) составляет одну из важнейших структурных единиц в формировании сильного бренда образовательного учреждения. Также деловую репутацию составляют высокий научно-педагогический уровень – лауреаты премий, грантов, академики, достижения ведущих преподавателей, их профессиональные и педагогические навыки. Не менее важным элементом сильного бренда вуза

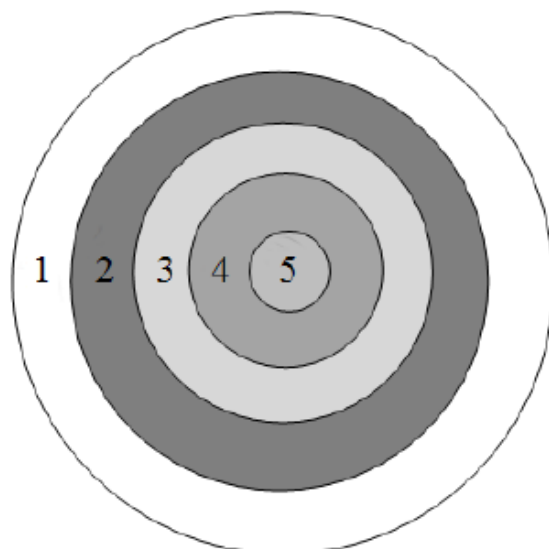
является организация учебного процесса – учитываются формы и технологии, оригинальность систем обучения [8, с. 14].

Современная тенденция заключается в привлечении практиков и максимизации использования информационных технологий. Роль эмоциональной привлекательности также фундаментальна. Здесь можно отметить локальный патриотизм – подчёркивание своего регионального места и значимости в жизни региона.

Существенным фактором стоит отметить и материально-техническую базу вуза для формирования сильного бренда. Мультимедийное оборудование, спортивные комплексы, общежития, компьютерное оборудование – важные условия в процессе обучения.

Методика разработки бренда под названием «Колесо бренда» разработана сотрудниками рекламного агентства «Bates». Применительно к образовательному учреждению данную модель сформировала В. Шорохова. Суть её сводится к отношениям и ощущениям потребителей по отношению к бренду вуза, так «Колесо образовательного бренда» содержит в себе пять уровней: атрибуты, выгоды (преимущества), ценности, индивидуальность (личность) и суть или ядро бренда вуза. Слагаемыми колесами бренда для высшего учебного заведения будут являться конкретные элементы. Первым слоем представлены атрибуты бренда, которые в контексте образовательного учреждения включают в себя основные и дополнительные образовательные программы, магистратуру, аспирантуру, исследовательскую и научную деятельность [17, с. 56].

Вторым слоем в рамках вуза считаются выгоды, представленные общими результатами использования потребителем бренда вуза. Среди них получение диплома, подготовка кадров высокой квалификации, привлечение специалистов в научно-исследовательские проекты. Третий слой описывает ценности бренда вуза для потребителя, которые выражены эмоциями от контакта с брендом. (рисунок 1.2.8).



- 1 – атрибуты бренда;
- 2 – выгоды, представленные общими результатами использования потребителем бренда вуза;
- 3 – ценности бренда вуза для потребителя;
- 4 – индивидуальность или личность бренда;
- 5 – ядро бренда.

Рисунок 1.2.8 – Колесо образовательного бренда

Четвертый слой характеризует индивидуальность или личность бренда, сосредоточенные в профессорско-преподавательском составе вуза, а также в выпускниках-специалистах.

Пятым, последним слоем в колесе бренда, является ядро бренда – самая важная часть, отражающая суть бренда вуза и базирующаяся на основе его миссии и стратегии [31, с. 93].

Таким образом, представленная модель описывает функциональные характеристики в совокупности с эмоциональными ценностями потребителя. В сущности, данная модель опирается на качество образовательных услуг, посредством которого и формируется положительный имидж вуза

Проведенное сопоставление существующих моделей бренда позволило сделать вывод, что модели не противоречат друг другу, а способствуют совершенствованию концептуальных подходов, повышению их практической

значимости.. Данные модели могут быть взяты за основу и дополнены другими моделями для решения задач вуза.

Так или иначе, все из представленных моделей используют в своей основе две составляющие – обеспечение качества образовательной услуги и трансляция её уникальности посредством бренд-коммуникаций. Однако также важно ввести систему менеджмента качества, что позволит приобрести конкурентное преимущество, способствующее укреплению бренда вуза посредством грамотного позиционирования

1.3 Особенности российского рынка образовательных услуг

Актуальность данной тематики определяется необходимостью выявления доминирующих факторов и особенностей предоставления образовательных услуг в России, эффективное продвижение которых на высококонкурентном российском рынке определяет возможности развития образовательных учреждений и повышения качества образования населения страны в целом.

Главной особенностью современной ситуации на российском рынке образовательных услуг остается достаточно высокая конкуренция в сфере образования, которая связана, прежде всего, с увеличением предложения образовательных услуг на рынке. Это было вызвано повышением платежеспособности населения (за последние 5 лет) и коммерциализацией образования [19, с. 66].

Сегодня не малую роль в формировании рынка ОУ играет уровень доходов населения, его финансовые возможности, т. к. доля платного образования с каждым годом только увеличивается.

Появилось достаточно много частных учебных заведений, например, в 2015 г. в России по всем уровням сферы образования их насчитывалось 409, что составило всего 2,2 % от их общего числа, а в 2018 – уже около 500 (табл. 1.3.1) [41, с. 43].

Таблица 1.3.1 – Динамика прироста высших учебных заведений РФ

Годы	Число учебных заведений	В них студентов – всего, тыс. чел.	В т. ч. обучавшихся на отделениях				На 10 000 человек населения приходилось студентов, человек
			Очных	Очно-заочных (вечерних)	Заочных	Экстернат	
Все высшие учебные заведения							
1914	72	86,5	86,5	–	–	–	10
1917	150	149	149	–	–	–	16
1927	90	114,2	114,2	–	–	–	...
1940/41	481	478,1	335,1	15	128	–	43
1950/51	516	796,7	502,6	17	277,1	–	77
1960/61	430	1496,7	699,2	167,6	629,9	–	124
1970/71	457	2671,7	1296,5	389,8	985,4	–	204
1980/81	494	3045,7	1685,6	401	959,1	–	219
1990/91	514	2824,5	1647,7	284,5	892,3	–	190
1995/96	762	2790,7	1752,6	174,8	855,8	7,5	188
2000/01	965	4741,4	2625,2	302,2	1761,8	52,2	324
2001/02	1008	5426,9	2880,6	335,6	2138,1	72,6	373
2002/03	1039	5947,5	3104,0	346,0	2399,9	97,6	410
2003/04	1044	6455,7	3276,6	351,3	2703,7	124,1	448
2004/05	1071	6884,2	3433,5	361,8	2942,5	146,4	480
2005/06	1068	7064,6	3508,0	371,2	3032,0	153,4	495
2006/07	1090	7309,8	3582,1	372,3	3195,9	159,6	514
Государственные и муниципальные высшие учебные заведения							
1914	72	86,5	86,5	–	–	–	10
1917	150	149	149	–	–	–	16
1927	90	114,2	114,2	–	–	–	...
1940/41	481	478,1	335,1	15	128	–	43
1950/51	516	796,7	502,6	17	277,1	–	77
1960/61	430	1496,7	699,2	167,6	629,9	–	124
1970/71	457	2671,7	1296,5	389,8	985,4	–	204
1980/81	494	3045,7	1685,6	401	959,1	–	219
1990/91	514	2824,5	1647,7	284,5	892,3	–	190
1995/96	569	2655,2	1699,9	160,6	794,6	0,1	179
2000/01	607	4270,8	2441,9	258,6	1518,8	51,5	292
2001/02	621	4797,4	2657,0	285,4	1783,6	71,4	329
2002/03	655	5228,7	2861,6	298,8	1973,4	94,9	361
2003/04	652	5596,2	3009,9	301,8	2164,9	119,6	388
2004/05	662	5860,1	3143,6	300,3	2279,4	136,8	408
2005/06	655	5985,3	3195,2	299,9	2348,3	141,9	419
2006/07	660	6133,1	3251,2	291,3	2443,2	147,4	431
Негосударственные высшие учебные заведения							
1995/96	193	135,5	52,7	14,2	61,2	7,4	9
2000/01	358	470,6	183,3	43,6	243,0	0,7	32
2001/02	387	629,5	223,6	50,2	354,5	1,2	43
2002/03	384	718,8	242,4	47,2	426,5	2,7	50
2003/04	392	859,5	266,7	49,5	538,8	4,5	60
2004/05	409	1024,1	289,9	61,5	663,1	9,6	71
2005/06	413	1079,3	312,8	71,3	683,7	11,5	76
2006/07	430	1176,8	330,9	81,0	752,7	12,2	83

Растет и число платных ОУ в системе высшего образования, сегодня уже число студентов, обучающихся на платной основе, превышает число,

получающих образование бесплатно. Согласно законодательству РФ второе высшее образование может быть только платным.

Таким образом, развитие платного сектора рынка ОУ является закономерной тенденцией развития современного рынка образования в России, которая затрагивает также и социальный аспект экономических отношений в обществе, т. к. он связан с присвоением средств и результатов производства.

Однако на современном этапе, в период экономического кризиса в стране, платежеспособность населения уменьшается. Поэтому значительно сокращается спрос на различные специфические услуги в области образования, такие как курсы повышения квалификации работников, семинары по актуальным тематикам бизнеса и др.

Российская система образования претерпевает качественные изменения, связанные, прежде всего, с переходом к Болонской системе, к вступительным испытаниям в виде Единого государственного экзамена (ЕГЭ), предстоит также и структурная (по направлениям, специальностям и специализациям подготовки) трансформация в соответствии с новым качеством спроса на специалистов. Несмотря на слабое развитие малого и среднего бизнеса в России, спрос на менеджеров, экономистов, маркетологов, бухгалтеров и других специалистов сферы бизнеса остается самым высоким [14, с. 83].

По результатам опроса студентов в октябре – ноябре 2018 г. от 15 до 20 % опрошенных студентов экономических специальностей планируют в будущем открывать свой бизнес. Особым спросом пользуются специалисты в области услуг и сервиса, согласно тому же опросу, 20–25 % из тех, кто изъявил желание создавать свой бизнес, указали именно сферу услуг.

Однако, несмотря на популяризацию и усилия по воссозданию системы технических ПТУ со стороны государства, наименее востребованными остаются именно специальности в сфере материального производства,

исключением остается только добывающая сфера и энергетические институты, которые не испытывают сегодня проблем с наборами.

Особенности экономических отношений по поводу образовательных услуг в целом обусловлены принадлежностью образовательных услуг к различным видам благ. Образовательные услуги в форме общественного блага понимаются потребителем как бесплатные и общедоступные. Государство как основной производитель услуг должно предоставлять их в необходимом количестве [37, с.54]. Однако в действительности это не всегда именно так.

Образовательные услуги (ОУ), выступая объектом купли-продажи на рынке, становятся товаром, следовательно, необходимо определить, какую форму принимает этот товар. Применительно к системе российского образования под образовательной услугой понимается процесс получения определенного набора знаний и практических способов их применения, способных удовлетворить потребность личности в своем профессиональном статусе и росте.

Формирование и функционирование рынка ОУ подчиняется общим законам рыночной экономики, однако обладает рядом специфических особенностей: высокий динамизм, территориальная сегментация и локальный характер, значительная скорость оборота капитала, большая чувствительность образовательных услуг к рыночной конъюнктуре в силу невозможности их складирования и транспортирования, индивидуальность производства. Рыночные отношения производства ОУ имеют специфику, связанную с государственным вмешательством и регулированием наиболее значимых услуг, а также с ограничениями на частнопредпринимательскую деятельность. Государственные образовательные учреждения, утратив стопроцентное бюджетное финансирование и получив взамен относительную экономическую свободу, коммерциализируют свою деятельность.

Производство ОУ становится результатом производственных отношений между собственниками факторов производства образовательных

услуг. В роли собственников могут выступать и индивиды, их группы или социальные институты. Поэтому производство образовательных услуг представлено взаимоотношением различных экономических субъектов. Стадии процесса производства образовательной услуги, на которых возникают сервисные отношения, отражает рисунок 1.3.1.

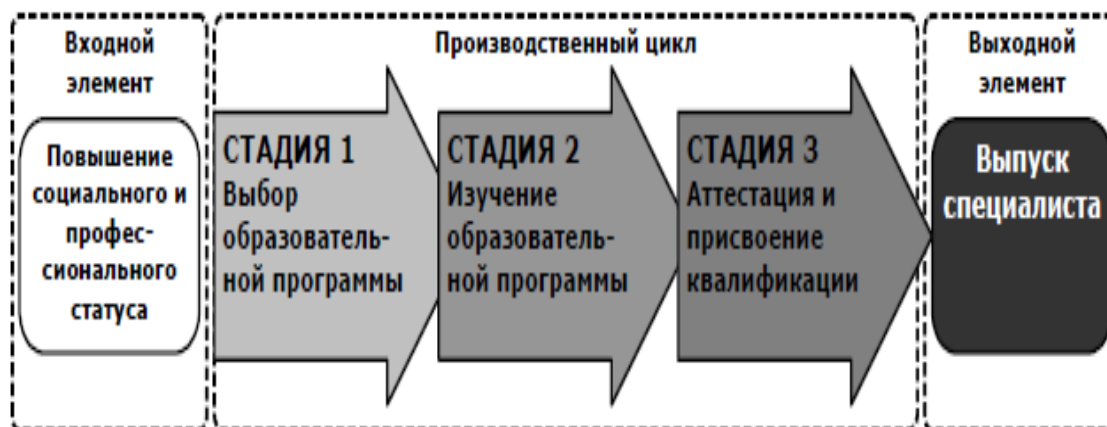


Рисунок 1.3.1 – Стадии процесса образовательной услуги

Материально-технические возможности функционирования образовательного процесса ограничены. Если в производстве товаров можно увеличить мощность, то в сфере ОУ они предельны, например, нельзя резко увеличить аудиторный фонд или оборудовать учебные лаборатории и классы.

Оказание образовательных услуг – это всегда процесс, который в существенной степени зависит от персонала (профессорско-преподавательского состава и обслуживающей администрации) [11, с 44].

На образовательные услуги невозможно точно прогнозировать спрос. Это тем более справедливо относительно новой (новинки) образовательной услуги. Спрос на эту услугу предсказать практически нельзя. Здесь прогноз не имеет каналов еще потому, что реально протестировать новинку невозможно. Вывод же на рынок подобного рода услуг всегда сопряжен с неоправданным риском.

Таким образом, основной особенностью российской образовательной услуги сегодня можно назвать ее коммерческую составляющую, которая

признается всеми участниками данного рынка достаточно весомой. Сегодня образование – это такой же бизнес, как и все остальные услуги, он имеет свою специфику и особенности. В образовательной сфере настораживает лишь то, что рынок и коммерциализация ОУ не даст возможность развиваться фундаментальным направлениям в образовании и что еще более важно в социальном плане – это отсутствие возможности получить достойное образование малообеспеченным слоям общества, что в конечном итоге будет лишь усиливать расслоение общества.

Выводы по главе

Брендинг нацелен на умелое планирование вербальных и визуальных идентификаторов бренда и глубокую проработку его содержательных элементов, представляющих диалектическое единство бренда.

Проведенное сопоставление существующих моделей бренда позволило сделать вывод, что модели не противоречат друг другу, а способствуют совершенствованию концептуальных подходов, повышению их практической значимости. Данные модели могут быть взяты за основу и дополнены другими моделями для решения задач вуза.

Так или иначе, все из представленных моделей используют в своей основе две составляющие – обеспечение качества образовательной услуги и трансляция её уникальности посредством бренд-коммуникаций. Однако также важно ввести систему менеджмента качества, что позволит приобрести конкурентное преимущество, способствующее укреплению бренда вуза посредством грамотного позиционирования

Материально-технические возможности функционирования образовательного процесса ограничены. Если в производстве товаров можно увеличить мощность, то в сфере ОУ они предельны, например, нельзя резко увеличить аудиторный фонд или оборудовать учебные лаборатории и классы.

Оказание образовательных услуг – это всегда процесс, который в существенной степени зависит от персонала (профессорско-преподавательского состава и обслуживающей администрации) [11, с 44].

На образовательные услуги невозможно точно прогнозировать спрос. Это тем более справедливо относительно новой (новинки) образовательной услуги. Спрос на эту услугу предсказать практически нельзя. Здесь прогноз не имеет каналов еще потому, что реально протестировать новинку невозможно. Вывод же на рынок подобного рода услуг всегда сопряжен с неоправданным риском.

Основной особенностью российской образовательной услуги сегодня можно назвать ее коммерческую составляющую, которая признается всеми участниками данного рынка достаточно весомой. Сегодня образование – это такой же бизнес, как и все остальные услуги, он имеет свою специфику и особенности. В образовательной сфере настораживает лишь то, что рынок и коммерциализация ОУ не даст возможность развиваться фундаментальным направлениям в образовании и что еще более важно в социальном плане – это отсутствие возможности получить достойное образование малообеспеченным слоям общества, что в конечном итоге будет лишь усиливать расслоение общества.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВУЗОВ

2.1 Анализ внешней маркетинговой среды региональных вузов (на примере Белгородской области)

В условиях жесткой конкуренции российские вузы вынуждены совершенствовать свою деятельность, предлагая рынку не просто новые, но более качественные образовательные программы. Одним из определений рынка является совокупность сделок между покупателями и продавцами. В случае рынка образовательных услуг покупателями выступают люди, которые имеют потребность в знаниях и навыках, а продавцами — учреждения, предлагающие программы обучения.

Поскольку рынок образования рассматривается частью сферы услуг, то для него характерны некоторые особенности. Услуги носят длительный и многоступенчатый характер. Сами услуги невозможно хранить, но результат деятельности сохраняется в течении определенного периода жизни человека. Деятельность, осуществляемая образовательными учреждениями, лицензируется. При это часть услуг предоставляется бесплатно на конкурсной основе (за счет средств бюджета), а часть — платно (за счет покупателей).

Обзор и анализ рынка образовательных услуг актуален и важен не только для самих ВУЗов, но и для потребителей/покупателей — абитуриентов и их родителей. Руководство учебного заведения всегда пристально следит за рейтингом своего учреждения, так как это позволяет увеличить конкурс на бюджетные места и привлечь поступающих на платную основу, а значит обеспечить ВУЗ работой на ближайшие несколько лет.

Для того чтобы оценить позиции исследуемого университета на рынке образовательных услуг, необходимо тщательно проанализировать внешнюю

и внутреннюю среду организации. Данная информация позволит выявить сильные и слабые стороны предприятия в сравнении с конкурентами.

Внешняя маркетинговая среда включает факторы общерыночного действия, на которые предприятие не может никак повлиять, такие как политико-правовые, экономические, социальные и научно – технические.

Одним из наиболее эффективных инструментов для изучения внешней среды организации является PEST – анализ. Анализ политических (P), экономических (E), социальных (S) и технологических (T) факторов. Каждый из данных факторов несет в себе как определенные возможности, так и угрозы для развития НИУ БелГУ, рассмотрим каждый из данных факторов.

Политические факторы (P). В политико-правовой среде происходит законодательное регулирование предпринимательской деятельности и всей экономической жизни общества через базу действующих и создаваемых вновь законов по хозяйственному праву.

Реформы в российском высшем образовании начались в 1992 г. с принятием Федерального Закона "Об образовании", который, в частности, узаконил новые для нас понятия: бакалавриат, магистратура, многоуровневая система высшего образования. И в течение последних лет они окончательно вошли в практику.

Согласно Закону о высшем и послевузовском профессиональном образовании, в Российской Федерации предусмотрено высшее образование по так называемым направлениям подготовки, под которыми имеется в виду именно двухуровневое образование. Первый уровень (или, как еще говорят, ступень) – бакалавриат (нормативный срок обучения 4 года), второй – магистратура (срок обучения 2 года). Наряду с этим существует и количественно преобладает традиционное для России образование по специальностям, так называемый "специалитет" (нормативный срок обучения 5 лет с получением квалификации "дипломированный специалист").

С 1 сентября 2013 года согласно Федеральному закону от 29 декабря 2012 года № 273 "Об образовании в Российской Федерации" должны утверждаться стандарты нового поколения, в том числе и для программ высшего образования – подготовки научно-педагогических кадров, для которых ранее предусматривались федеральные государственные требования.

В соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования по каждому из них учебно-методическими объединениями разрабатываются примерные основные профессиональные образовательные программы, на основании которых вузы разрабатывают свои основные образовательные программы.

Возможности НИУ БелГУ:

1. Сегодня одной из главных тенденций развития образования является гуманитаризация. Данное направление развития образования на данный момент является одним из важнейших направлений модернизации российского образования, в государственных документах она рассматривается как неотъемлемая часть единой программы обновления образовательной системы.

Именно поэтому, следуя данной тенденции, университет имеет широкие перспективы для развития, что позволит готовить высококлассных специалистов не только в области точных наук, но и специалистов с мощными знаниями и умениями в экономике, логистике.

2. В последние годы резко увеличилось количество законопроектов связанных с реализацией комплексов мероприятий по развитию образовательной системы РФ.

3. У университета всегда есть возможность участия в конкурсах, грантах, проектах, конференциях как на государственной основе, так и на коммерческой.

Угрозы для НИУ БелГУ:

1. Несмотря на создание и реализацию законопроектов, в НИУ БелГУ наблюдается дефицит источников финансирования экономической области. Это приводит к ограниченному набору дополнительных образовательных услуг, предоставляемых студентам экономического направления, использование устаревшего оборудования.

2. Высокие темпы изменения нормативно-правовой базы усложняют работу ВУЗа, поскольку затрудняют прогнозирование, планирование и развитие различных сфер деятельности ВУЗа.

Рассмотрим экономические факторы (Е).

К ним можно отнести показатели ВВП, объем промышленной продукции, инвестиции в основной капитал, инфляцию, экономическую конъюнктуру. Основные экономические показатели по Российской Федерации и по Белгородской области представлены в таблицах 2.1.1 и 2.1.2.

Таблица 2.1.1 – Основные экономические показатели по Российской Федерации

Показатель	Год				
	2015	2016	2016/2015	2017	2017/2016
Валовой внутренний продукт (ВВП), млрд руб.	62599	68144	1,08	70975,8	1,04
Объем промышленной продукции в % к пред.периоду	103	100	0,97	102	1,02
Инвестиции в основной капитал, в % к пред. периоду	107	99,7	0,93	98	0,98
Инфляция, %	6,6	6,5	0,98	11,4	1,75

По данным Федеральной службы статистики инфляция 2017 года находилась на уровне 11,4 %.

Таблица 2.1.2 – Основные экономические показатели по Белгородской области

Показатель	Год				
	2015	2016	2016/2015	2017	2017/2016
Валовой региональный продукт, млн. руб.	147264,0	179920,9	1,22	195200,0	1,08
Объем инвестиций в ОК, млн. руб.	10946,1	14708,2	1,34	4552,2	0,31
Индекс потребительских цен, в % к пред. периоду	108,8	106,1	0,98	106,6	1,01

Государственные расходы на образование из федерального бюджета в 2017 году составили 649,5 млрд. рублей, в 2016 – 672,8; в 2015 – 603,8 млрд. рублей.

Однако в бюджетной системе РФ основные расходы на образование приходятся на третий уровень бюджетной системы – муниципальные бюджеты, которые достаточно датируются региональными. Отследить увеличение расходов на образование в РФ можно исключительно по консолидированному бюджету.

Объем платных услуг на образование составил в 2015 году 378931 млн. рублей, в 2016 – 449233 млн. рублей.

В абсолютном выражении норматив затрат по направлениям подготовки на единицу государственной услуги на 1-ом курсе 2015/2016 учебного года составляет: для программ бакалавриата и специалитета – 112,0 тыс. руб., а для программ магистратуры – 127,6 тыс. руб.

Возможности НИУ БелГУ:

1. При стабильном экономическом росте в стране, университет сможет получать надежное и приемлемое финансирование со стороны государства, что позволит полноценно развить и стабилизировать подготовку специалистов в экономической сфере, организовать высококвалифицированный преподавательский состав и постепенно повышать уровень образования (дополнительные курсы, вспомогательные подразделения подготовки);

2. Современные работодатели требуют от работников наличие интегрированных знаний, как в области точных наук, так и в области экономики, что обуславливает ценность таких сотрудников, а следовательно наличие рабочих мест для них в современных организациях. Таким образом для выпускников университета открывается перспектива развития, а следовательно заинтересованность в обучении.

Угрозы для НИУ БелГУ:

1. Демографический спад, наблюдаемый в последние 10-летие привел к сокращению числа обучающихся. Прогнозная численность студентов ВУЗов в 2018 г. снизится по сравнению с 2011 на 30 %;

2. Текущее изменение курсов валют на мировом рынке, а именно резкое повышение курса евро и доллара, не может не сказаться на финансовом состоянии, как страны, так и ее ВУЗов. При данном уровне цен могут возникнуть проблемы с финансированием, поставкой и закупкой оборудования для НИУ БелГУ.

Рассмотрим социально-демографические факторы (S).

Изучение социально-демографических факторов базируется на социальной структуре общества и динамических тенденциях развития отдельных людей и групп населения, а также объединяющих их факторах.

К социальным факторам можно отнести: демографическую структуру общества, уровень образования, продолжительность жизни, средний размер заработной платы, средний размер пенсии, миграция населения, и т.п.

Основные социально-демографические показатели по Российской Федерации по Белгородской области представлены в таблицах 2.1.3 и 2.1.4.

Таблица 2.1.3 – Основные социально-демографические показатели по Российской Федерации

Показатель	Год				
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Численность населения, млн. чел.	143,106	143,338	146,267	1,001	1,02
Среднемесячная заработная плата одного работника, руб.	21353,9	19485	21192,8	0,91	1,08
Средний размер пенсии, руб.	8272	9153	10883	1,1	1,18
Численность официально зарегистрированных безработных, тыс. чел.	2147,4	1589,4	1285,6	0,74	0,73
Продолжительность жизни, лет	66,3	69,4	71,8	1,03	1,03
Коэффициент рождаемости, тыс.чел.	430,2	409,2	415,6	1,02	1,02

Грамотность населения в 2016 году составила 97,9%, что является очень хорошим показателем. Уровень образования населения РФ в основном – среднее профессиональное по программе подготовки специалистов

среднего звена.

Рассмотрим показатели по Белгородской области.

Таблица 2.1.4 – Основные социально-демографические показатели по Белгородской области

Показатель	Год				
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Численность населения, тыс. чел.	1264,3	1253,6	1242,6	0,99	0,99
Среднемесячная заработная плата одного работника, руб.	17735	20562	19152	1,15	0,93
Средний размер пенсии, руб.	7891	9350	10988	1,18	1,17
Численность официально зарегистрированных безработных, чел.	16400	11700	9800	0,71	0,83

На сегодняшний день Россия занимает 8-е место по количеству жителей. По оценке, численность постоянного населения Российской Федерации на 2018г. составила 1242,6 тыс. человек.

Институт народно-хозяйственного прогнозирования Российской академии наук характеризует сегодняшнюю демографическую ситуацию в России как демографическую яму. По прогнозам ученых, через 20 лет людей в трудоспособном возрасте в России станет на 18 миллионов меньше, чем сегодня.

С 1983 по 1988 год ежегодно рождалось около 2,4 миллиона детей, но в 1989 году рождаемость упала ниже 2 миллионов. За этим последовало дальнейшее устойчивое снижение рождаемости, и в 1999 году показатели были самыми низкими: 1,2 миллиона новорожденных. С тех пор уровень рождаемости следовал восходящей тенденции, и в 2014 году достиг 1,3 миллионов человек

Вследствие демографической ямы существенно сократится общая численность трудоспособного населения (рисунок 2.1.1). По некоторым прогнозам, численность трудоспособного населения в России, при текущем уровне примерно в 87 миллионов человек, к 2020-2025 годам снизится примерно на 10 миллионов человек, или приблизительно на 10%. Это создаст

серьезную угрозу для экономики в целом и заставит лидеров бизнеса искать новые пути в условиях новых реалий. Сокращение вдвое количества кандидатов на вакансии начального уровня вынудит компании находить совершенно новые методы управления персоналом, а по сути, кардинально пересматривать свои бизнес-стратегии.



Рисунок 2.1.1 – Демографическая яма – численность молодых людей, 2001 – 2030 годы

Что касается Белгородской области, на начало 2018/2019 года в вузы по программам бакалавриата и специалитета, а также программам среднего профессионального образования, реализуемым вузами, по всем формам обучения было зачислено в государственные и негосударственные вузы 25658 человек (в 2017/2018 учебном году – 27817 человек), из них по очной форме обучения 13,7 тыс. человек (2017/2018 учебный год – 14,9 тыс. чел.), по заочной форме обучения 10,58 тыс. человек (в 2017/2018 учебном году – 11,92 т. чел.), по очно-заочной форме обучения – 960 человек (2017/2018 учебный год – 995 человек). Из общей суммы в негосударственные вузы было зачислено 2843 человека (в 2017 году – 3020 человек) (рисунок 2.1.2).

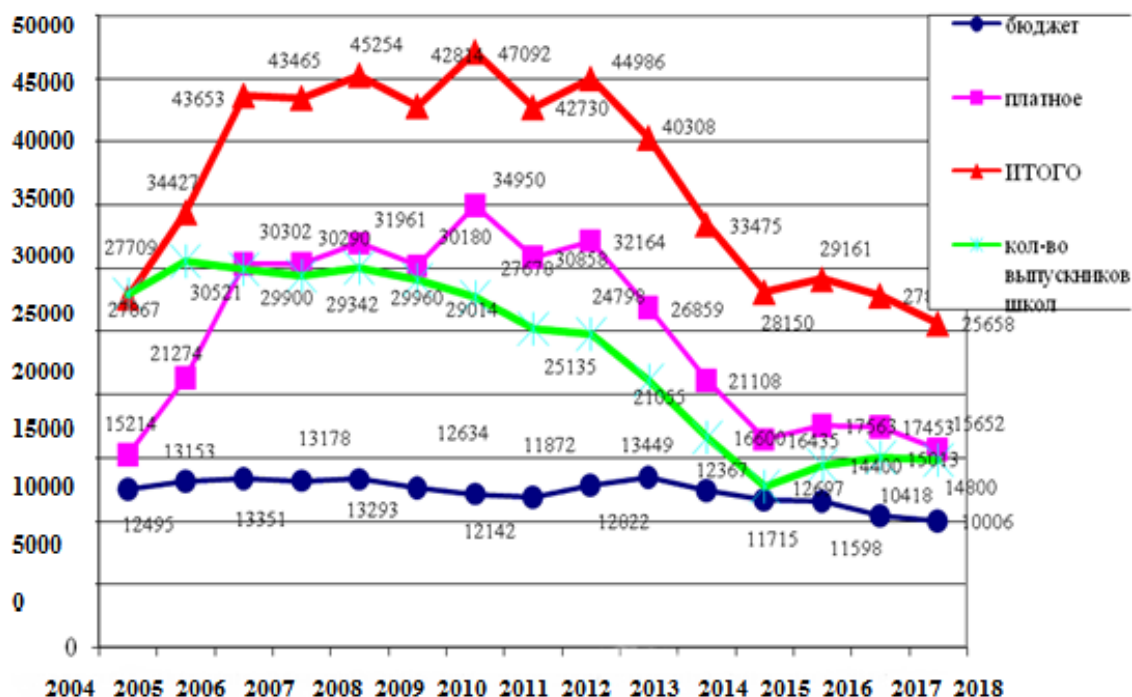


Рисунок 2.1.2 – Совокупный прием в вузы Белгородской области по всем формам обучения в 2004 -2018 гг.

Для преодоления демографического кризиса правительством принята концепция демографической политики на период до 2025 года. Эта концепция предусматривает привлечение на постоянное место жительства в Россию, в первую очередь, соотечественников, проживающих за рубежом, квалифицированных специалистов и молодежи, иностранных граждан, пожелавших остаться на временное проживание и на постоянное место жительства в России, в том числе и в Брянской области. Но в целом только комплекс серьезных мер, а также инвестиционные проекты по развитию экономики области, могут положительно изменить демографические процессы в регионе.

Рассмотрим технологические факторы (Т).

Потенциал новых информационных технологий в образовании открывает следующие основные возможности:

- совершенствование методологии и стратегии отбора содержания образования, внесение изменений в обучение традиционным дисциплинам;

- повышение эффективности обучения, его индивидуализации и дифференциации, организации новых форм взаимодействия в процессе обучения и изменения содержания и характера деятельности обучающего и обучаемого;

- совершенствование управления учебным процессом, его планирования, организации, контроля, модернизации механизмов управления системой образования.

Современные информационные технологии предлагают широкий набор средств для разработки образовательных действий, а именно: предоставление информации в различной форме с разными графическими, звуковыми и видеоэффектами, возможности моделирования обучающего диалога с компьютером, деловых игр и т.п.

Разработанные в России инструментальные системы общего назначения предназначены для создания обучающих программ: АДОНИС, УРОК, АОСМИКРО, СЦЕНАРИЙ и других. Данные системы по функциональным возможностям идентичны таким зарубежным инструментальным системам, как Costos, Link Way, Quest, TenCore. Эти системы позволяют реализовать оригинальные педагогические методики лучших преподавателей и экспертов и представить их обучаемым.

Возможности НИУ БелГУ

- 1) Современные технологии могут существенно облегчить и ускорить обучение и дальнейшую работу студентов, например посредством информационных систем, баз данных и прочих компьютерных технологий.

- 2) Скорость изменения технологии в последние десятилетия возросла. Очевидно, что вузы должны быстро реагировать на современные разработки и сами предлагать нововведения. Чтобы сохранить конкурентоспособность университеты должны творчески переосмысливать появление новых технологий, от которых зависит эффективность их деятельности. ИТМО же обеспечивает высокий уровень учебного процесса компьютерной техникой и

информационными ресурсами.

Угрозы для НИУ БелГУ:

1. Низкие расходы государства на технику и оборудование для аудиторий.
2. Слишком быстрый технический прогресс может затруднить обучение преподавательского состава университета.

Рассмотрим основных конкурентов.

Теоретически конкурентами Белгородского государственного университета являются все Вузы. Наибольшую конкуренцию составляют Московские, Санкт-Петербургские и собственно Белгородские ВУЗы.

В России в четвертый раз составили топ-20 вузов страны. В престижный рейтинг вошли учебные заведения из всей России, и лидерские позиции сохранили университеты Москвы и Санкт-Петербурга.

Основной состав топ-20 вузов по итогам рейтинга не меняется третий год подряд. В список традиционно входят одни и те же учебные заведения, и лидерство принадлежит безусловному фавориту – МГУ имени М.В. Ломоносова. За ним идет Московский физико-технический институт (МФТИ), который не изменил свою позицию с 2014 года. Замыкает тройку лидеров Национальный исследовательский ядерный университет "МИФИ".

Считается, что российская система образования готовит одних из самых лучших технических специалистов. Наверное, именно поэтому в российском рейтинге много учебных заведений, которые выпускают инженеров и других технических работников. На четвертом месте расположился МГТУ имени Н.Э. Баумана, а на пятом – Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики".

Отметим, что в первую пятерку вошли только столичные учебные заведения, а на шестом месте расположился Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ). Из региональных вузов лучших

результатов добились Национальный исследовательский Томский политехнический университет, занявший седьмое место, Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (девятое), Уральский федеральный университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина (десятое).

Ведущие вузы оцениваются по нескольким показателям, и одним из ключевых моментов является число преподавателей, которых в 2015 году стало меньше. По мнению специалистов, снижение численности профессорско-преподавательского состава на 100 студентов является тревожной тенденцией. Аналитики подчеркивают, что наиболее драматичная ситуация складывается в технических вузах, а также в институтах Москвы и Санкт-Петербурга.

Многие абитуриенты выбирают высшие учебные заведения Белгородской области для получения профессиональной подготовки в выбранной специализации, по большинству специальностей на факультетах и кафедрах действует бакалавриат и магистратура.

Различные виды и формы обучения по базовым направлениям и специальностям доступны для студентов ВУЗов Белгородской области – очное, заочное, вечернее, дистанционное, второе высшее образование по ускоренной программе, довузовская подготовка для абитуриентов. Широкие возможности предоставляют ВУЗы Белгородской области для трудоустройства выпускников учебных заведений в коммерческие компании и государственные организации.

Основные конкуренты НИУ БелГУ:

1. БГТУ им. В. Г. Шухова – Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова;
2. БГИИК – Белгородский государственный институт искусств и культуры;
3. БУКЭП – Белгородский университет кооперации, экономики и

права;

4. Белгородский аграрный университет им. Горина;

5. БИЭИ – Белгородский инженерно-экономический институт;

6. Белгородский филиал МЭСИ (Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ));

7. Белгородский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации;

8. Белгородский филиал СГА (Современной гуманитарной академии).

Согласно данным сайта Профессор Рейтинг – <http://professorrating.ru/> - рейтинг самых лучших по оценкам пользователей ВУЗов возглавляет БГТУ им. Шухова (рисунок 2.1.3).

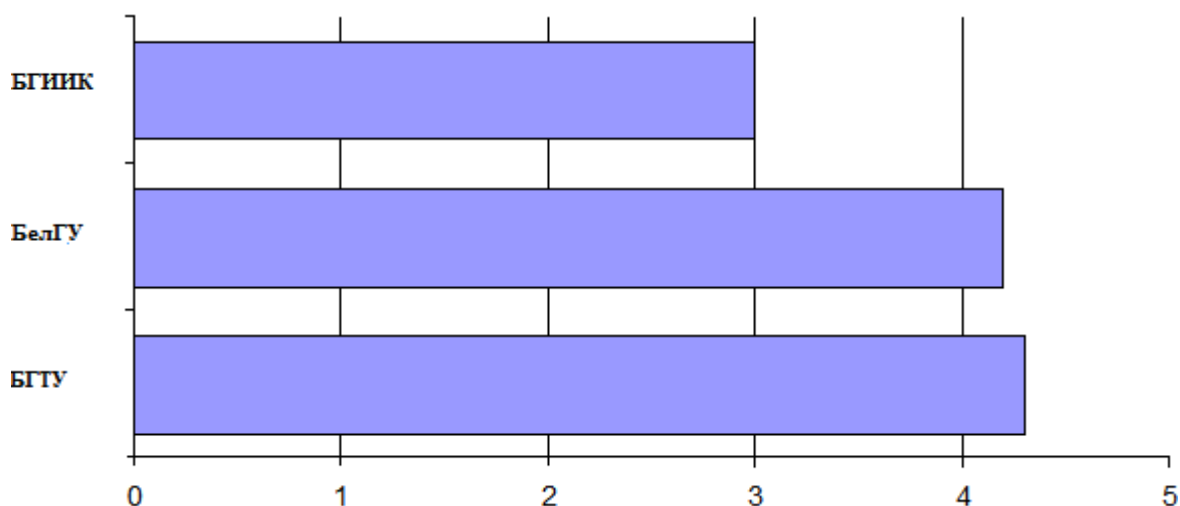


Рисунок 2.1.3 – Рейтинг ВУЗов г. Белгорода (по данным сайта Профессор Рейтинг)

Рейтинг составлен на основе всех рейтинговых оценок и отражает общую характеристику учебного заведения. ВУЗ должен иметь более 10 оценок для того, чтобы попасть в раздел Рейтинг ВУЗов России. НИУ БелГУ находится на втором месте.

Однако НИУ БелГУ оказался самым обсуждаемым ВУЗом. Результаты опроса представлены на рисунке 2.2.4.

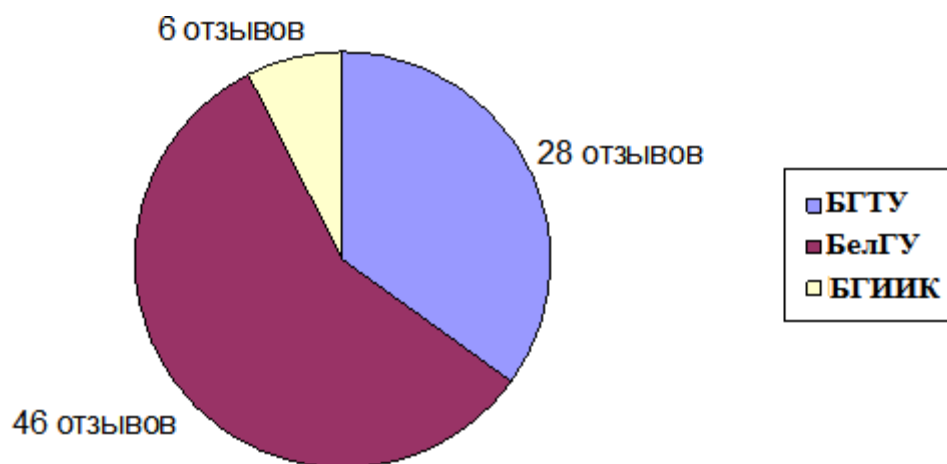


Рисунок 2.1.4 – Самые обсуждаемые ВУЗы г. Белгорода

Причем НИУ БелГУ лидирует с большим отрывом от своего основного конкурента – БГУ – 46 отзывов против 28 отзывов.

Конкуренция усиливается за счет внедрение современных информационных технологий в учебный процесс, использование средств удаленного доступа к информационным ресурсам которое позволяет создать принципиально новую "технология дистанционного обучения". Дистанционное компьютерное обучение представляет собой организацию направленных потоков обучающей и организующей учебный процесс информации посредством удаленного компьютера (сервера).

Такая форма обучения предполагает изменения во всей образовательной структуре – организации, методологии, содержании, функциях и составе участников учебного процесса.

Как видно, конкуренция на рынке Белгорода достаточно высока. Однако хотелось бы отметить, что конкуренция острее всего по техническим и информационным специальностям. По экономическим специальностям ситуация гораздо более благоприятна. Так же оказывает значительное влияние то, что НИУ БелГУ один из старейших вузов Белгорода

Рассмотрим возможности и угрозы НИУ БелГУ в конкурентной среде.

Возможности НИУ БелГУ.

1. У университета есть мощная партнерская база для внедрения и реализации новых идей.

2. Университет за последние годы открыл новые направления подготовки, что позволило существенно расширить область подготовки студентов. Следуя данной политике в дальнейшем можно так же существенно усовершенствовать подготовку по всем специальностям.

Угрозы НИУ БелГУ:

За счет сильной конкуренции в случае недостаточного уровня образования, ВУЗ может потерять существенное количество сильных студентов.

Потребители.

Потребителями образовательной услуги являются совершеннолетние граждане. Сегодня школьники в основном уже в 10 классе знают, на какую специальность и в какой Вуз они будут поступать, это связано с необходимостью сдавать ЕГЭ. Получив возможность поступать по балам единого государственного экзамена, школьники с высоким баллом едут в столичные Вузы, поэтому в Белгородские Вузы по большей части поступают школьники со средними и низкими баллами.

Согласно данным распределения приема и численности студентов 1-2 курсов по направлениям подготовки и специальностям, на рисунке 2.1.5 представлено распределение приема студентов ВУЗа.

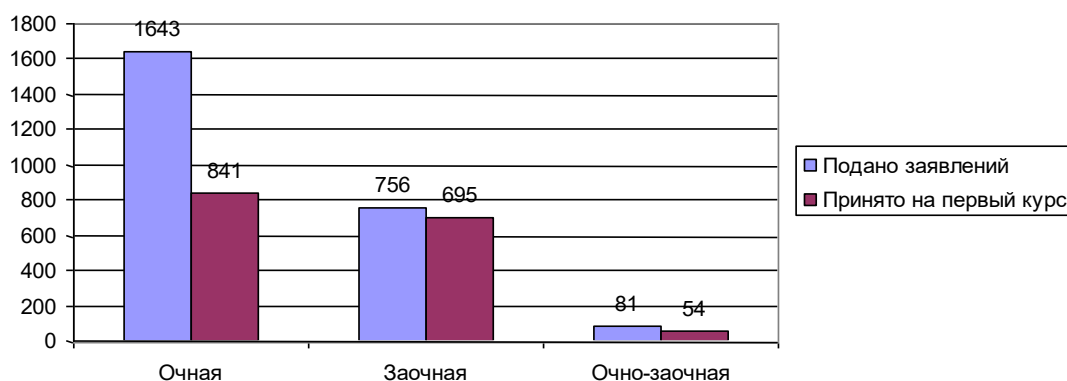


Рис. 2.1.5 – Прием студентов НИУ БелГУ в 2018 году

Исходя из представленных данных можно сделать вывод, что больше всего заявлений было подано на очную форму обучения – 1643 заявлений. Однако принято на первый курс было всего лишь 841 студент, что практически в два раза меньше количества поданных заявлений. Что касается

заочной формы обучения, то тут разрыв незначительный – подано было 756 заявления и принято 695 студентов. Наименьший поток наблюдается по очно-заочной форме обучения – принято 81 заявление и принято 54 студента.

Входные барьеры на рынок.

Входные барьеры достаточно высоки. Это и достаточные финансовые вложения, и необходимость получить государственную аккредитации. Основные возможности и угрозы НИУ БелГУ представлены в таблице 2.1.5

Таблица 2.1.5 – Определение возможностей и угроз НИУ БелГУ

Фактор	Возможности	Угрозы
Экономические факторы	1. Возможность получать приемлемое финансирование при стабильном экономическом росте 2. Востребованность специалистов с интегрированными знаниями	1. Демографический спад 2. Изменение и резкое повышение курса валют
Фактор конкуренции	1. Партнерские отношения с крупными организациями 2. Открытие инновационных специальностей	Развитие и востребованность образования у мощных конкурентов на рынке образования
Политическая среда	1. Гуманитаризация образования 2. Создание законопроектов, нацеленных на развитие образования 3. Возможность участия в грантах, конкурсах и т.п.	1. Дефицит источников финансирования экономической области образования. 2. Высокие темпы изменения нормативно-правовой базы
Технологические факторы	1. Облегчение и ускорение обучения за счет современных технологий 2. Быстрая реакция университета на нововведения и инновации.	1. Низкие расходы государства на технику и оборудование для экономических классов. 2. Обучение преподавательского состава

Из представленных данных видно, что сильное влияние на деятельность НИУ БелГУ оказывают все факторы внешней среды.

Составим матрицу анализа возможностей внешней среды ВУЗа (таблица 2.1.6).

Таблица 2.1.6 – Матрица анализа возможностей внешней среды НИУ
БелГУ

Вероятность использования возможностей	Влияние на университет		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Партнерские отношения с крупными организациями	Создание законопроектов, нацеленных на развитие образования	Подготовка профессионалов
Средняя	Возможность получать приемлемое финансирование при стабильном экономическом росте	Облегчение и ускорение обучения за счет современных технологий	Возможность участия в грантах, конкурсах и т.п.
Низкая	Открытие инновационных специальностей	Востребованность специалистов с интегрированными знаниями	Гуманитаризация образования

Данные таблицы позволяют сделать вывод о том, что самое сильное влияние на деятельность ВУЗа оказывают партнерские отношения с крупными организациями, а наименьшее – гуманитаризация образования.

Далее составим матрицу анализа угроз внешней среды (таблица 2.1.7).

Таблица 2.1.7 Матрица анализа угроз внешней среды НИУ БелГУ

Вероятность реализации угроз	Возможные последствия		
	Разрушающее	Существенное	Незначительное
Высокая	Демографический спад	Дефицит источников финансирования экономической области образования.	
Средняя	Изменение и резкое повышение курса валют	Низкие расходы государства на технику и оборудование для экономических классов	Развитие и востребованность образования у мощных конкурентов на рынке образования
Низкая		Обучение преподавательского состава	Высокие темпы изменения нормативно-правовой базы

Данные таблицы подтверждают сделанный ранее вывод о том, что демографический спад создает серьезную угрозу деятельности ВУЗа. Наименьшую угрозу составляют изменения нормативно-правовой базы.

Финансовое обеспечение ВУЗа осуществляется:

1. В виде субсидий на выполнение государственного задания на оказание государственных услуг (выполнение работ), в том числе:

- нормативные затраты, непосредственно связанные с оказание услуги: оплата труда ППС; начисления на выплаты по оплате труда профессорско-преподавательского состава;

- нормативные затраты на общехозяйственные нужды: коммунальные услуги; содержание объектов особо ценного движимого и недвижимого имущества; приобретение услуг связи; оплата труда прочего персонала; начисления на выплаты по оплате труда прочего персонала; приобретение оборудования; пополнение библиотечного фонда; организация культурно-массовой физкультурной и оздоровительной работы со студентами; организация производственной практики.

- нормативные затраты на содержание имущества: уплата налога на имущество организаций и земельного налога; коммунальные услуги;

- фундаментальные исследования и прикладные научные исследования в области образования.

2. В виде субсидий на иные цели, в том числе:

- стипендиальное обеспечение;

- выплата ежемесячной компенсации педагогическим работникам в целях содействия их обеспечению книгоиздательской продукцией и периодическими изданиями;

- предоставление ежегодного пособия аспирантам и докторантам на приобретение научной литературы – в виде публичных обязательств перед физическими лицами.

Общая сумма, выделенная из федерального бюджета в 2018г., составила (рис. 2.1.6):

- по основной госбюджетной деятельности (с учетом средств субсидий на выполнение государственного задания, субсидий на иные цели и публичных обязательств) – 294 976 800 руб.

- по науке – 6 487 200 руб.

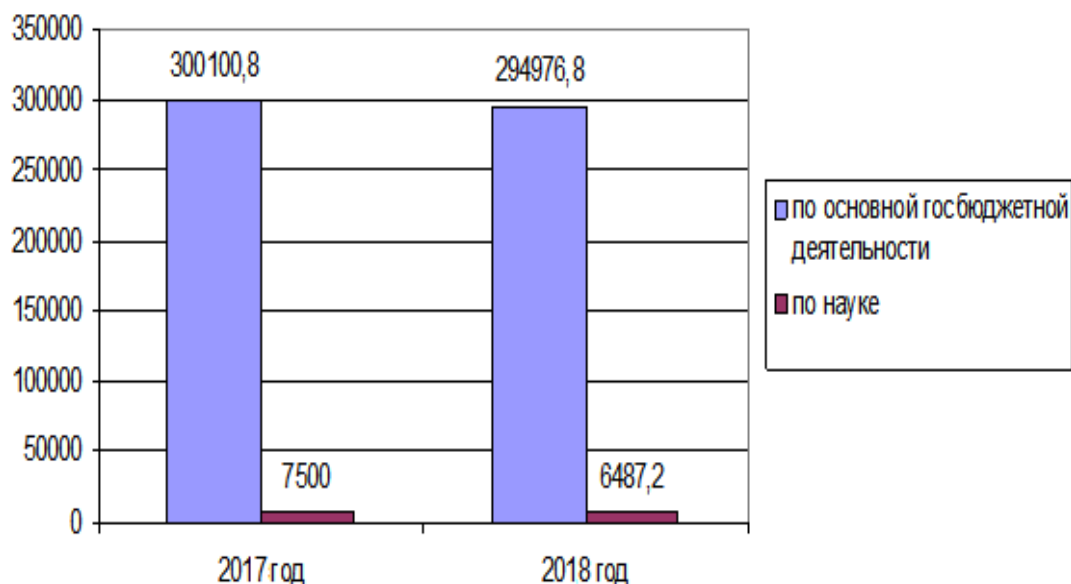


Рисунок 2.1.6 – Бюджетное финансирование НИУ Белгу в 2017-2018 годах, руб.

Из представленных данных видно, что бюджетное финансирование ФГБОУ ВПО "БГТУ" в 2017-2018 годах сократилось с 307600,8 тыс.руб. до 301464 тыс.руб. Причем снижение финансирования произошло как по основной госбюджетной деятельности, так и по науке.

Оценим сильные и слабые стороны ВУЗа (таблица 2.1.8).

По результатам SWOT-анализа были определены возможности развития ВУЗа на рынке образовательных услуг региона:

1. Быстрый технический прогресс может затруднить обучение преподавательского состава университета. Но так как университет имеет высококвалифицированный педагогический состав, который либо уже научен, либо без труда пройдет курсы повышения квалификации, то это поможет избежать представленную угрозу;

Таблица 2.1.8 – Сильные и слабые стороны НИУ БелГУ

Фактор	Сильные стороны	Слабые стороны
Образовательная деятельность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Хорошая информационно-техническая подготовка студентов 2. Хорошая техническая оснащенность 3. Возможность участия в научно-исследовательской деятельности 4. Наличие инновационной инфраструктуры 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабо развита система постоянного мониторинга рынков труда 2. Недостаточное использование активных методов обучения 3. Ограниченный набор дополнительных образовательных услуг 4. Значительная часть оборудования устарела
Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доступная стоимость обучения 2. Возможность получения диплома международного образца 3. Исследование спроса на специалистов 4. Продвижение НИОКР 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая компания вуза не уделяет внимание поддержанию имиджа вуза 2. Отсутствие целостного бренда вуза 3. Сокращение бюджетных мест на экономических специальностях 4. Небольшой выбор стран, участвующих в программах обучения по обмену 5. Узкий спектр экономических направлений и специальностей
Финансы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Несколько источников финансирования 2. Получение грантов за разработки и научно-исследовательские работы 3. Планирование бюджета на последующие периоды, путем анализа прошлых лет 4. Развитая система стипендиальных выплат 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выделение небольшого объема средств на развитие 2. Нерациональное распределение денежных средств
Человеческие (трудовые) ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высоко квалифицированный педагогический состав 2. Все преподаватели имеют огромный опыт работы со студентами 3. Высокие научные достижения педагогического состава 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нехватка кадров

2. При хорошей информационно-технической подготовке студентов даже демографический спад, наблюдаемый в последние 10-летие, не позволит потерять предпочтения студентов обучаться в университете. Также данная сильная сторона позволит превзойти мощных конкурентов;

3. Возможность участия студентов в научно-исследовательской деятельности университета способна привлечь надежное финансирование со стороны государства, что позволит полноценно развить и стабилизировать подготовку специалистов в экономической сфере и избежать дефицита источников финансирования;

4. Доступная стоимость обучения способна превзойти мощных конкурентов в области образования и привлечь сильных студентов;

5. Так как маркетинговая компания ВУЗа не уделяет внимание привлечению студентов, то может возникнуть угроза конкурентности со стороны не менее сильных ВУЗов, оказывающих качественное образование и уделяющее должное внимание для привлечений студентов;

6. Отсутствие целостной концепции бренда вуза в глазах студентов, недостаточное внимание к имиджу университета;

7. Сокращение бюджетных мест может привести к тому, что ВУЗ потеряет значимое число талантливых студентов, которые предпочтут другие учебные заведения.

2.2 Анализ внутренней маркетинговой среды (на примере НИУ БелГУ)

Апробация результатов диссертационного исследования проводилась в условиях и на материалах Федерального государственного автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ») создан приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 февраля 2011 г. №129 путем изменения типа существующего государственного образовательного учреждения высшего

образования «Белгородский государственный университет», образованного 26 сентября 1876 года в соответствии с Положением об Учительских Институтах от 31 мая 1872 года как Белгородский учительский институт.

Место нахождения образовательной организации и филиалов

Россия, 308015, Белгородская область, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
Старооскольский филиал НИУ «БелГУ» 309502, Россия, Белгородская обл., г. Старый Оскол, микрорайон Солнечный, д. 18

Миссия вуза звучит следующим образом: «Белгородский государственный национальный исследовательский университет призван решать исследовательские задачи международного и общенационального масштаба, а также на основе синтеза образовательной, научной, социальной и культурной функций университета готовить профессионалов, которые будут обеспечивать конкурентоспособность России и Белгородской области в глобальном социально-экономическом пространстве, сохранять и развивать духовно-нравственное наследие своей большой и малой Родины».

Проведенное исследование показало, что на сегодняшний день в НИУ БелГУ маркетинговая служба как подразделение отсутствует. С целью привлечения абитуриентов маркетинговая деятельность ведется в основном в период набора, т.е. с апреля по сентябрь. Маркетинговая и коммуникационная деятельность НИУ БелГУ ведется по нескольким направлениям:

- проведение Дня открытых дверей;
- рекламная компания в период набора абитуриентов;
- участие ВУЗа в «Ярмарке профессий» среди выпускников 9-11 Классов, а также агитационные поездки в школы Белгорода и Белгородской области;
- Участие ВУЗа в общественной жизни города;
- Деятельность в Интернете – официальный сайт университета, группы в социальных сетях.

Рассмотрим каждое направление маркетинговой и коммуникационной

деятельности ВУЗа более подробно.

1. Проведение «Дня открытых дверей». Прямой контакт с целевой аудиторией является наиболее эффективным, т.к. позволяет донести до абитуриентов необходимую информацию в той форме, которая позволит заинтересовать выпускников 11 классов в получении образования в стенах НИУ БЕЛГУ. В этот день всем желающим рассказывают о кафедрах и специальностях, а также знакомят с вне учебной деятельностью студентов.

Помимо «Дня открытых дверей ВУЗа», каждый факультет также проводит «День открытых дверей факультета».

В 2018 г. были проведены несколько дней открытых дверей, в которых приняли участие большое количество абитуриентов. Во время проведения торжественного собрания в актовом зале вуза, на котором традиционно выступает первый проректор по учебной работе с информацией о правилах приема в вуз, о направлениях подготовки вуза, был организован мини - концерт студентами вуза, который с бурными овациями восприняли будущие абитуриенты.

2. Рекламная компания в период набора абитуриентов. Начиная с апреля НИУ БЕЛГУ размещает рекламу на телевидении, радио и телешитах г. Белгорода с целью привлечения абитуриентов со всех районов города и области.

Теле-реклама НИУ БелГУ выглядит следующим образом: На фоне административного корпуса НИУ БелГУ размещается текст о наборе абитуриентов на все специальности 1 курса. В тексте рекламного сообщения дается дополнительная информация о двух уровневой системе обучения, координатах ВУЗа.

Информацию о ВУЗе можно найти в справочниках города и специализированном издании "Учебные заведения г. Белгорода". Большинство кафедр обновили свои рекламные материалы о направлениях подготовки, которые размещены на сайте университета в разделе "Абитуриенту". Также на сайте постоянно обновляется страничка, на которой

студенты разных курсов и направлений подготовки делятся своими мыслями о вузе, о том, как они учатся и отдыхают, дают советы будущим абитуриентам.

3. Участие в ежегодной Ярмарке профессий для выпускников 9-11 классов г.Белгорода, где предусмотрено выступление представителя Университета с информацией о поступлении в Университет и представляются стенды с информацией о различных специальностях, направлениях и формах организации образовательной деятельности университета, о собственных наработках, отражающих использование инноваций в организации образовательного процесса, технологиях взаимодействия и сотрудничества студентов и педагогов.

4. Участие ВУЗа в общественной жизни города. Несмотря на то, что все усилия маркетинговой и коммуникационной деятельности направлены на выпускников школ, необходимо, чтобы у университета был сформирован благоприятный имидж в глазах населения. Этого позволяет добиться участие студентов и преподавателей в общественной жизни города – митингах, шествиях, концертах и т.п.

5. Маркетинговая и коммуникационная деятельность в Интернете.

Веб-сайт – это совокупность страниц с текстовой, графической и другой информацией, опубликованная в сети Интернет. Корпоративный сайт, один из важнейших элементов, транслирующих корпоративную культуру. Корпоративная культура вузов имеет свои особенности, по сравнению с корпоративными культурами коммерческих организаций, поскольку несет на себе очень высокую социальную ответственность и имеет дело с такими сложными процессами, как формирование личности и образование [11, с.40].

Потенциальными потребителями услуг НИУ БелГУ являются молодые люди, которые с развитием информационных технологий привыкли находить всю интересующую их информацию в глобальной сети. В связи с этим необходимо проводить активную коммуникационную деятельность в Интернете.

НИУ БелГУ «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» имеет официальный сайт. Сегодня этот способ передачи вторичной информации является наиболее эффективным, т.к. большинство абитуриентов и тех, кому нужна информация, в первую очередь используют ресурсы Интернета.

Поэтому интерфейс сайта ВУЗа – это его «визитная карточка». Наполнение сайта производится информацией, которую предоставляют все подразделения ВУЗа.

Интерфейс ВУЗа представлен на рисунке 2.2.1.

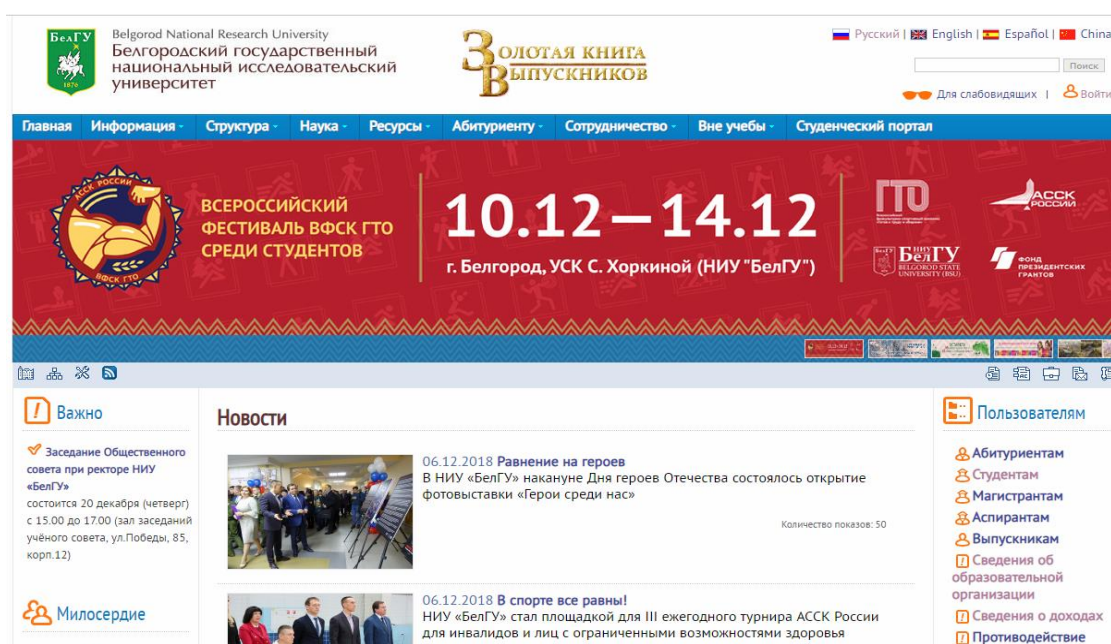


Рисунок 2.2.1 – Главная страница НИУ БелГУ

На сайте абитуриенты могут найти всю необходимую для себя информацию в разделе "Абитуриенту". В настоящее время данный раздел очень удобно использовать (рис.2.2.2)



Рисунок 2.2.2 – Раздел сайта «Абитуриенту»

Лента новостей отражает последние события, происходящие в ВУЗе, а также за его пределами. В таблице 2.2.1 рассмотрены основные сильные и слабые стороны официального сайта образовательного учреждения.

Таблица 2.2.1 – Плюсы и минусы сайта НИУ БЕЛГУ

Плюсы	Минусы
Наличие большого числа разделов	Отсутствие раздела "Партнерам"
Постоянное обновление	Отсутствие форума как среды для неформального общения
Оперативное информирование всех посетителей о мероприятиях, проводимых в вузе	Незапоминающийся интерфейс
	Эмблема ВУЗа недостаточной величины

Был проведен анализ сайта ВУЗа. Видимость сайта <https://www.bsu.edu.ru/bsu/> в поисковых системах представлена в таблице 2.2.2 и на рисунке 2.2.3.

Таблица 2.2.2 Видимость сайта <https://www.bsu.edu.ru/bsu/> в поисковых системах

Поисковая система	Количество страниц	% к общему числу страниц
Яндекс	16	9,25
Рамблер	52	30,06
Google	68	39,31
Yahoo	27	15,61
BING (MSN)	10	5,78
Итого	173	100

Из представленных данных видно, что наибольшее количество страниц о деятельности НИУ БелГУ представлено в поисковой системе Google – 68 страниц или 39,31% от общего числа.

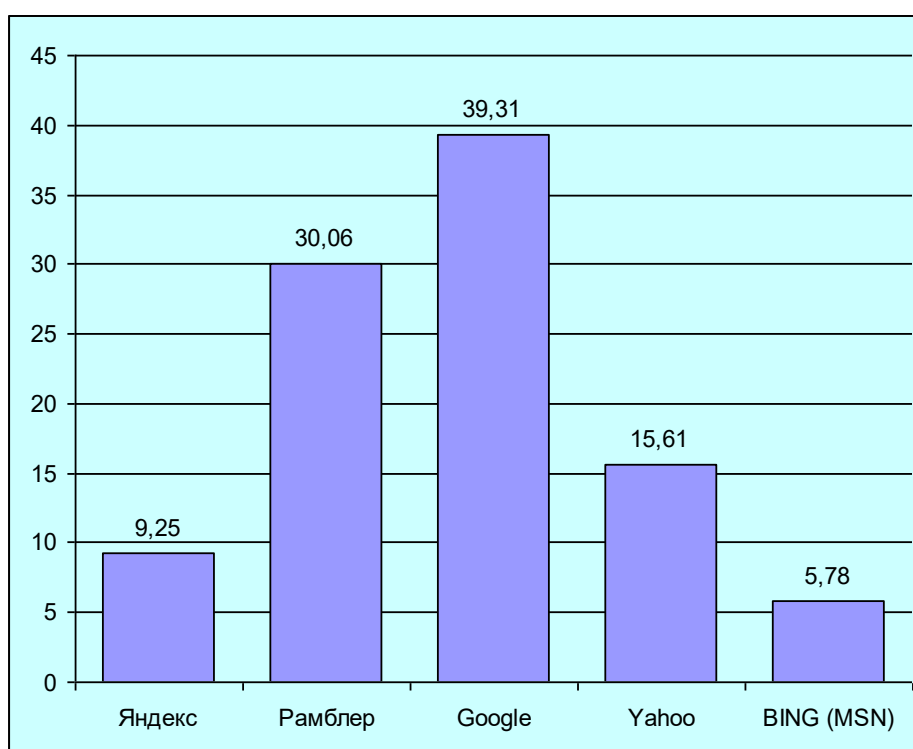


Рисунок 2.2.3 – Видимость сайта <https://www.bsu.edu.ru/bsu/> в поисковых системах, % к общему количеству страниц

На втором месте находится поисковая система Рамблер – 52 страницы или 30,06% от общего числа. Число страниц в поисковой системе Yahoo

составляет 27 страниц (15,61% от общего количества). Наименьшие доли занимают поисковые системы Яндекс и BING (MSN) – 16 и 10 страниц или 9,25% и 5,78% соответственно.

При анализе сайта также было выявлено, что Индекс цитирования ресурса меньше 10. Индекс цитирования отражает общее количество ссылающихся на сайт (или страницу) других сайтов. Тематический индекс цитирования (ТИЦ) призван учесть не просто количество ссылок, но и еще соответствие тематики ссылаемого и ссылающихся сайтов. Взвешенный индекс цитирования (ВИЦ) – учитывает не только количество, но и качество ссылающихся сайтов. При этом способы расчета таких индексов, общие по принципу, могут для различных поисковиков и каталогов различаться, что для одного и того же сайта может давать существенный разброс.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность работы сайта НИУ БелГУ низкая.

В связи с огромной популярностью социальных сетей размещение информации о фирме в них занимает всё более высокие позиции на рынке рекламы. Это удобно, прежде всего, тем, что охватывает огромную аудиторию пользователей. Например, на сайте ВКонтакте.ру зарегистрировано колоссальное количество человек (более 170 000 000 человек). Ежедневно в этой социальной сети просматривается около 2,5 миллиардов страниц. Это больше, чем на всех остальных ресурсах Интернета. Также плюсом социальных сетей является быстрый отклик пользователя.

"ВКонтакте" является одной из самых популярных социальных сетей у российской молодежи. Представители ВУЗа зарегистрировали следующие группы:

1. «Подслушано в БелГУ» – самая большая группа, посвященная деятельности ВУЗа. На начало 2018 года группа насчитывает около 14,5 тыс. человек. Вступить могут бывшие или нынешние студенты;

2. «Типичный БелГУ» - вторая по популярности группа, размещающая юмористические истории, а так же новости о ближайших культурно творческих мероприятиях;

3. «Профком НИУ БелГУ» - третья по численности группа, занимается оказанием материальной помощи нуждающимся, распределением путевок и организацией культурно-массовой работы. Имеет свой собственный сайт <http://profkom.bsu.edu.ru/o-nas/istoriya-proforg>.

Таким образом, информация в социальных сетях направлена в основном на студентов и сотрудников университета, отсутствуют сообщества, направленные на потенциальных потребителей услуги – абитуриентов и школьников.

Рассматривая результативность коммуникационной деятельности университета можно сказать, что роль ее остается очень важной, но результативность традиционных методов рекламно-информационной деятельности, используемых в университете, ежегодно снижается. Привлечение на традиционные мероприятия, такие как дни абитуриента, олимпиады, конкурсы, дни консультирования – также ведет за собой увеличение финансовых затрат и усилий по привлечению (рис. 2.2.4).

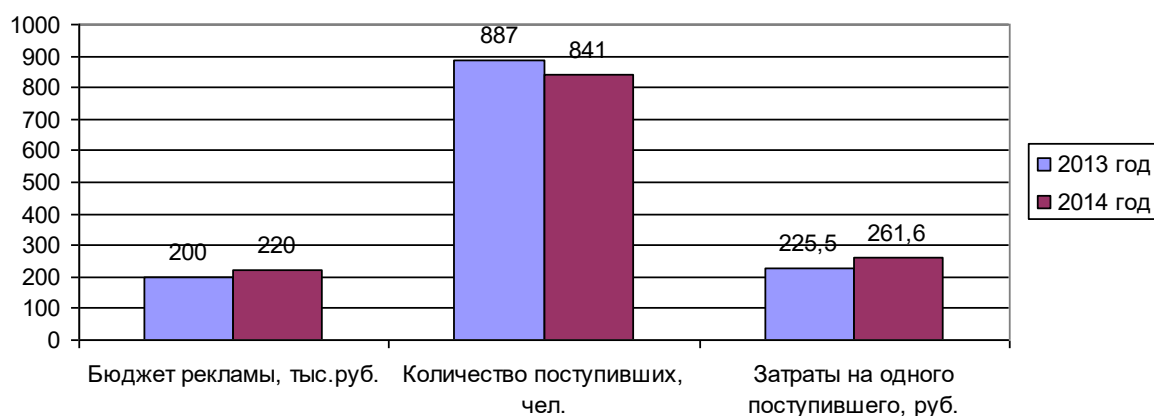


Рисунок – 2.2.4 Динамика расходов НИУ БелГУ на одного поступившего в 2017-2018г.г.

Динамика роста затрат на одного привлеченного в ВУЗ показывает, что в 2017-2018гг на одного привлеченного затрачивалось 225,5 рублей, а в 2018

году эта цифра уже составила 261,6 руб.

Решить сложившиеся проблемы ВУЗ пытается при помощи маркетинговых инструментов и, в первую очередь, для этого используют продвижение. Основные усилия в области продвижения приходятся на дни работы приемных комиссий.

Для анализа эффективности коммуникационной политики ВУЗа проведено маркетинговое исследование. В ходе работы приемной комиссии абитуриенты, подававшие заявления, отвечали на вопрос об источниках информации о НИУ БелГУ (рис. 2.2.5). На вопрос ответили 89 человек, что составило 6% от подавших заявления. Этого достаточно для получения достоверных данных.

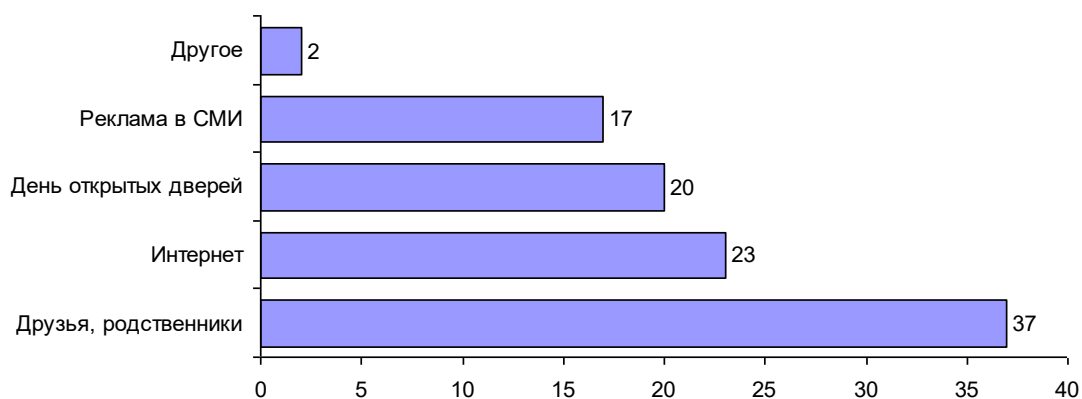


Рисунок – 2.2.5 Ответы на вопрос "Из какого источника Вы узнали о нашем Университете?"

В ходе анализа полученных результатов были сделаны следующие выводы. Самым значимым для абитуриентов источником информации, при принятии решения о выборе специальности, стали советы друзей, а также родителей и родственников (37%), это объясняется тем, что абитуриенты серьезно подходят к вопросу о своей будущей специальности. А поскольку человек реализуется во взаимодействии с другими людьми, которые оказывают значительное влияние на поведение человека, при помощи стандартов и ценностей, которые являются отправной точкой для мыслей и поступков людей, то мнение близких в вопросе выбора специальности для

абитуриента очень важно.

Сейчас Интернет активно используется школьниками, 23% опрошенных указали именно этот источник информации о ВУЗе.

Третий по значимости для выбора специальности источник информации – день открытых дверей "НИУ БелГУ" (20%). На данном мероприятии происходит непосредственный контакт абитуриента и сотрудников университета, разъясняется содержание, преимущества разных специальностей, что позволяет делать выбор в пользу определенного факультета и специальности.

Анализ источников показал, что эффективность проведения Дня абитуриента и Дня открытых дверей постепенно падает, поэтому необходимо разработать информационные, рекламно-информационные и презентационные кейсы, соответствующие современным тенденциям привлечения абитуриентов.

Выводы по главе

По результатам SWOT-анализа были определены возможности развития ВУЗа на рынке образовательных услуг региона:

1) Быстрый технический прогресс может затруднить обучение преподавательского состава университета. Но так как университет имеет высококвалифицированный педагогический состав, который либо уже научен, либо без труда пройдет курсы повышения квалификации, то это поможет избежать представленную угрозу.

2) При хорошей информационно-технической подготовке студентов даже демографический спад, наблюдаемый в последние 10-летие, не позволит потерять предпочтения студентов обучаться в университете. Также данная сильная сторона позволит превзойти мощных конкурентов

3) Возможность участия студентов в научно-исследовательской

деятельности университета способна привлечь надежное финансирование со стороны государства, что позволит полноценно развить и стабилизировать подготовку специалистов в экономической сфере и избежать дефицита источников финансирования.

4) Доступная стоимость обучения способна превзойти мощных конкурентов в области образования и привлечь сильных студентов.

5) Так как маркетинговая компания ВУЗа не уделяет внимание привлечения студентов, то может возникнуть угроза конкурентности со стороны не менее сильных ВУЗов, оказывающих качественное образование и уделяющее должное внимание для привлечений студентов.

6) Отсутствие целостной концепции бренда вуза в глазах студентов, недостаточное внимание к имиджу университета.

7) Сокращение бюджетных мест может привести к тому, что ВУЗ потеряет значимое число талантливых студентов, которые предпочтут другие учебные заведения.

В ходе анализа полученных результатов были сделаны следующие выводы. Самым значимым для абитуриентов источником информации, при принятии решения о выборе специальности, стали советы друзей, а также родителей и родственников (37%), это объясняется тем, что абитуриенты серьезно подходят к вопросу о своей будущей специальности. А поскольку человек реализуется во взаимодействии с другими людьми, которые оказывают значительное влияние на поведение человека, при помощи стандартов и ценностей, которые являются отправной точкой для мыслей и поступков людей, то мнение близких в вопросе выбора специальности для абитуриента очень важно.

Сейчас Интернет активно используется школьниками, 23% опрошенных указали именно этот источник информации о ВУЗе.

Третий по значимости для выбора специальности источник информации – день открытых дверей "НИУ БелГУ" (20%). На данном

мероприятии происходит непосредственный контакт абитуриента и сотрудников университета, разъясняется содержание, преимущества разных специальностей, что позволяет делать выбор в пользу определенного факультета и специальности.

Анализ источников показал, что эффективность проведения Дня абитуриента и Дня открытых дверей постепенно падает, поэтому необходимо разработать информационные, рекламно-информационные и презентационные кейсы, соответствующие современным тенденциям привлечения абитуриентов.

ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

3.1 Внедрение организационно-экономического механизма формирования бренда вуза

Результаты проведенного в предыдущем параграфе анализа позволили выявить имеющиеся на предприятии недостатки в продвижении собственного бренда.

При исследовании потребительских предпочтений были выявлены основные достоинства и недостатки существующей политики формирования бренда БелГУ. Для совершенствования политики брендинга вуза нами была разработана модель и механизмы управления брендом вуза (рис. 3.1.1).

Данная модель включает в себя основные факторы выбора вуза, рекламную деятельность вуза (ее инструменты, этапы процесса формирования, основные субъекты), так же разработана программа мероприятий по совершенствованию брендинга вуза.

При исследовании потребительских предпочтений выяснилось, что на выбор вуза оказывают влияние множество факторов. Среди основных, выделяют следующие:

- бренд вуза (для будущих студентов немаловажно, какую позицию занимает вуз на рынке образовательных услуг и данный показатель будет играть большую роль при устройстве на работу, ведь работодатель следит на новостями в высшем образовании и будет обращать внимание на студентов, которые окончили престижное и крупное учебное заведение);

- приемлемая стоимость обучения (тоже очень важный фактор, так как стоимость обучения в различных вузах отличается, а многие студенты и их родители не могут оплачивать большие суммы, поэтому будущие

абитуриенты считают это обстоятельство одним из самых важных и ориентируются на него при поступлении);

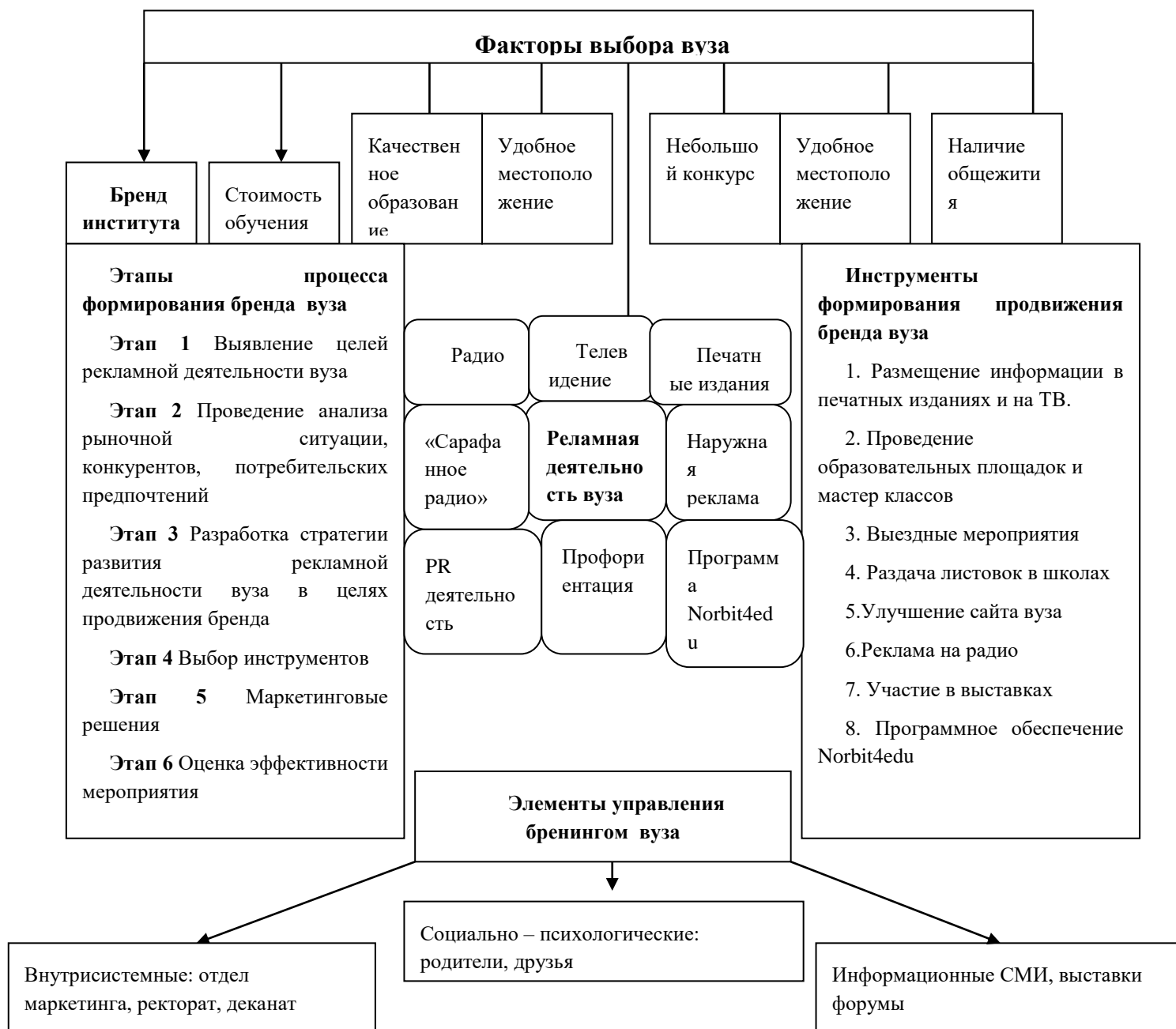


Рисунок 3.1.1 – Модель и элементы формирования и управления брендом регионального вуза

- качественное образование (поступая в вуз, студент планирует получить за годы обучения качественное образования, которое будет включать в себя не только теоретические, но и практические знания. Все это направлено на получение в будущем высокооплачиваемой должности и

продвижения по карьерной лестнице);

- удобное месторасположение (этот фактор тоже немаловажен, ведь для того, чтобы студентам было удобно добираться до места своей учебы, вуз должен находиться в широкой транспортной доступности);

- наличие общежития (многие абитуриенты поступают в вуз из других районов, областей, городов. Съем квартиры для многих оказывается недоступным, поэтому вузы должны предоставлять иногородним студентам общежития для их комфортного и спокойного проживания);

- рекомендации друзей и родителей (данный фактор носит названия "сарафанное радио" и является одним из рекламных инструментов, который оказывает большое влияние на подсознательность человека. Именно большая часть студентов поступает в вуз именно по рекомендациям и советам своих друзей и близких).

Немаловажным фактором, который побуждает абитуриента к действию и позволяют получить информацию о вузе служит реклама. Рекламная деятельность вуза многообразна и включает в себя: телевидение, радио, профориентационную работу, "сарафанное радио", PR-деятельность, интернет-рекламу, печатную рекламу.

Процесс формирования брендинга вуза тесно связан и сопровождается рекламной деятельностью и проходит ряд этапов, среди них выделяют:

1. Выявление целей формирования бренда и рекламной деятельности вуза (на данном этапе проходит формулировка конечных результатов, которые будут достигнуты при качественно проведенной рекламной политики);

2. Проведение анализа рыночной ситуации, конкурентов, потребительских предпочтения (для достижения целей необходимо соизмерить свои возможности с конкурентами, проанализировать долю рынка, исследовать потребительские предпочтения. Все это поможет сформировать грамотную рекламную политику и, как соответствие,

достигнуть цели и решить наиболее важные для вуза задачи);

3. Разработка стратегии развития рекламной деятельности вуза (на этом этапе формируется и разрабатывается обширная модель рекламной деятельности, в которой прописываются основные мероприятия, способы их проведения, ответственные лица, сроки и т.д.);

4. Выбор инструментов (данный этап заключается в выборе основных инструментов, которые могут использоваться в брендинге и рекламной деятельности вуза, это могут быть PR, интернет-реклама, СМИ, наружная реклама и др.);

5. Принятие маркетинговых решений (здесь происходит поиск каналов распространения информации о вузе, это может быть выбор телеканала, газеты, радиостанции, места для баннера и т.д. и прописывается ценовая политика, которая будет применяться в рамках той или иной рекламной программы);

6. Оценка эффективности мероприятия предполагает сопоставления результата, который применялся до новой рекламной программы и эффектом, который получился после применения. И далее уже формируются соответствующие выводы и рекомендации.

Выбор каналов коммуникаций НИУ БелГУ показал, что, исходя из специфики задач и их важности, приоритетными каналами коммуникации являются: Интернет, Дни открытых дверей (ДОД) и Специализированная пресса (таблица 3.1.1).

Формирование и поддержание позитивного имиджа бренда НИУ БелГУ на рынке образовательных услуг является очень важным, т.к. для успешного привлечения абитуриентов необходим сильный бренд, ведь зачастую первое впечатление о ВУЗе, основанное на презентационных материалах, на публикациях в прессе может оказать серьезное влияние на соискателя и сформировать его отношение к ВУЗу как к будущему месту учебы.

Таблица 3.1.1. – Выбор каналов распространения рекламы в соответствии с задачами рекламной деятельности НИУ БелГУ

	Высокий охват	Информативность	Релевантный контекст	Доверие аудитории	Стоимость	Таргетинг	Приоритет
Интернет	9	6	3	6	9	9	42
ТВ	9	2	1	4	3	3	22
Радио	3	2	1	2	6	3	17
Специализированная пресса	3	6	3	6	6	6	30
Имиджевая пресса	3	6	3	6	3	6	27
Пресса общей направленности	3	6	2	4	6	3	24
Наружная	6	2	1	2	9	3	22
Другое (ДОД, Event)	6	6	3	6	9	6	39

Дело в том, что основная целевая аудитория НИУ БелГУ – школьники старших классов и студенты колледжей – не являются постоянной составляющей. Ежегодно на смену одних выпускников приходят другие – и рекламный посыл просто необходим для данных групп. Именно в этих группах идут активные продажи. И на этом этапе уже должна стоять задача не информирования о НИУ БелГУ – задача продвижения конкретной образовательной программы.

Структурно имидж бренда ВУЗа состоит из таких составляющих, как внешний имидж, внутренний имидж и неосозаемый имидж. Внешний имидж, в частности осязаемые составляющие, такие как логотип, лозунг, интерьер ВУЗа многими абитуриентами оценивается положительно и оказывает влияние, как на самих абитуриентов, так и на их родителей. Важно формировать и развивать имидж ВУЗа, публикуя информацию о кадровых перестановках, достижениях и т.п.

Внутренний имидж бренда ВУЗа – это отношения внутри образовательного учреждения; это имидж ВУЗа в глазах студентов и персонала. Но, кроме того, это имидж, который и студенты и персонал ВУЗа транслируют вовне, общаясь с жителями города и конечно абитуриентами. Принятие решения абитуриента о выборе ВУЗа происходит в соответствии с принципом 85/15, то есть человек принимает решения, на 85% полагаясь на свои чувства, ощущения и внутренние убеждения и лишь на 15% – на имеющиеся в его распоряжении факты. Это значит, что логика нужна будущему студенту для того, чтобы оправдать свое решение, принятое под воздействием эмоций. Поэтому формирование неосязаемого имиджа – обязательное требование для любого образовательного учреждения. Негативная информация о ВУЗе, как оказалось, чаще всего исходит от бывших студентов и ВУЗов-конкурентов. Через друзей, знакомых, случайных собеседников можно узнать о ВУЗе очень многое и создать или изменить мнение о ней. Таким образом, заботясь о внешнем имидже ВУЗа, его внутренний имидж необходимо рассматривать как важную составляющую первого. Вкладывать средства во внешний PR и не заботиться о внутреннем – бесполезная трата денег.

Анализ показывает, что типичные формы привлечения абитуриентов посредством рекламы с каждым годом теряют свою эффективность, поэтому предлагается внедрить результативные формы рекламно-информационной деятельности университета:

- создание и поддержка сообществ в социальных сетях Интернета, ориентированных на различные целевые аудитории по уровням образования, реализуемым в университете;
- проведение рекламно-информационных кампаний совместно с известными брендами;
- проведение рекламных кампаний в сети Интернет.

Рассматривая основные направления дальнейшего развития рекламно-

информационной деятельности университета можно отметить следующие:

- информирование общественности, целевых групп о дополнительных преимуществах университета в области интернет-технологий:

- создать и активно поддерживать группы – сайты по уровням образования университета в социальной сети "В контакте", а также для абитуриентов университета из региона. Так как сегодня потребитель хочет лично общаться с компанией в привычных для него формах.

С целью увеличения результативности рекламно-информационной деятельности университета, а также осуществления мониторинга промежуточной результативности качества работы с целевыми группами и поддержки клиентоориентированной стратегии НИУ БелГУ предлагается внедрить автоматизированную систему управления взаимоотношениями с абитуриентами.

Существует такая система NORBIT4Edu – отраслевое решение на платформе MicrosoftDynamics CRM 2013, охватывает автоматизацию типовых для вузов процессов в части коммуникаций со студентами, абитуриентами и выпускниками. Решение позволяет управлять процессом работы с базой контактов в соответствии с целями и задачами вуза для оптимальности соотношения затрат и доходов от такой работы.

Основными целями CRM являются:

- повышение числа абитуриентов и числа слушателей подготовительных отделений;

- повышение количества и качества набранных студентов;

- повышение качества и числа оказанных дополнительных образовательных услуг (подготовительные курсы, курсы для студентов, платное послевузовское образование, второе высшее образование, курсы повышения квалификации и переподготовки, MBA);

- повышение прозрачности и уровня взаимодействия с контрагентами,

партнерами и государственными учреждениями.

Исследования показывают:

- увеличение на 5% показателя удержания абитуриентов увеличивает прибыль вуза на 25 и более процентов;

- в 5-10 раз дешевле удержать абитуриента, чем привлечь нового.

Решение, в первую очередь, нацелено на повышение эффективности работы вуза по привлечению абитуриентов. А также оптимизацию взаимодействия с абитуриентами в период приемной кампании.

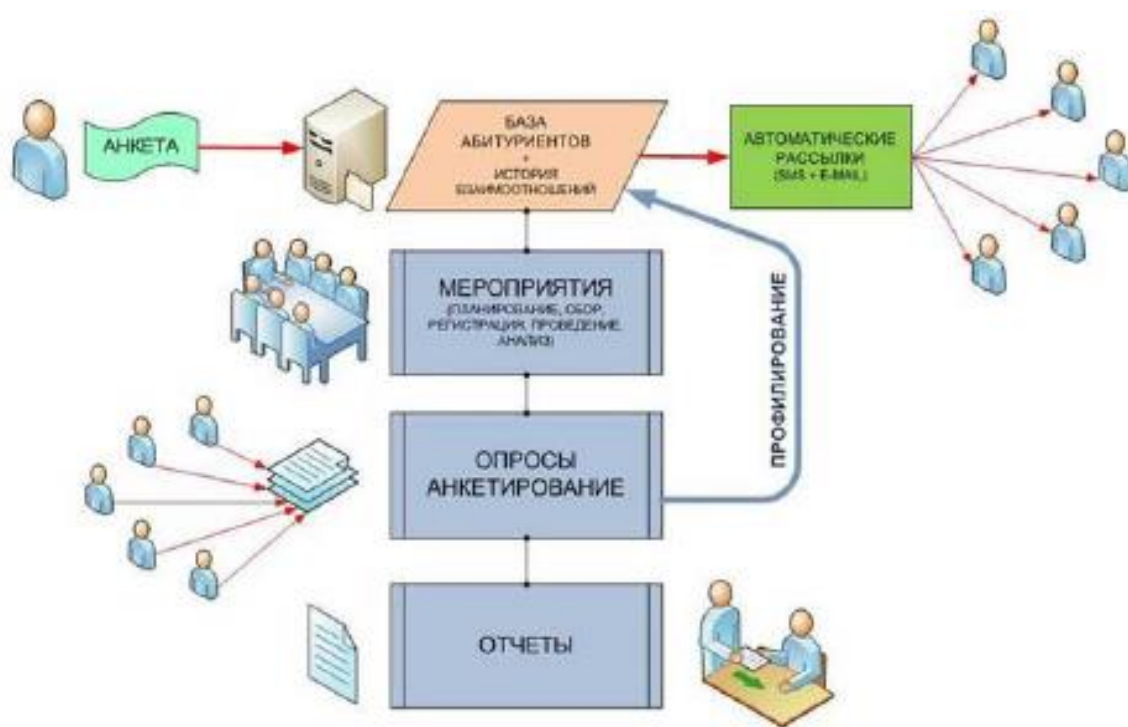


Рисунок 3.1.2 – Автоматизированная система взаимоотношениями с абитуриентами «NORBIT4EDU»

Основными целями программы являются:

- повышение имиджа бренда вуза;
- повышение числа абитуриентов и числа слушателей подготовительных отделений;
- повышение количества и качества набранных студентов;

- повышение качества и числа оказанных дополнительных образовательных услуг (подготовительные курсы, курсы для студентов, платное послевузовское образование, второе высшее образование, курсы повышения квалификации и переподготовки, MBA);

- повышение прозрачности и уровня взаимодействия с контрагентами, партнерами и государственными учреждениями.

Исследования показывают:

- увеличение на 5% показателя удержания абитуриентов увеличивает прибыль вузу на 25 и более процентов.

- в 5-10 раз дешевле удержать абитуриента, чем привлечь нового.

Решение, в первую очередь, нацелено на повышение эффективности работы вуза по привлечению абитуриентов. А также оптимизацию взаимодействия с абитуриентами в период приемной кампании.

Таким образом, НИУ БелГУ является достаточно известным вузом, информируя общественность о предлагаемых услугах, но в современных условиях рекламно-информационная деятельность университета должна быть ориентирована на продажу образовательных услуг.

Необходимо в дальнейшем ориентироваться на учащихся школ среднего звена, поскольку именно в 8-9 классах происходит выбор дальнейшего обучения в СПО или 10 классе, а также выбор профиля обучения.

Анализ показывает, что типичные формы привлечения абитуриентов посредством рекламы с каждым годом теряют свою эффективность, поэтому предлагается внедрить результативные формы рекламно-информационной деятельности университета, включая развитие сообществ в социальных сетях, активизацию работы сайта, а также индивидуальную работу с абитуриентами.

С целью увеличения результативности рекламно-информационной

деятельности университета, а также осуществления мониторинга промежуточной результативности качества работы с целевыми группами и поддержки клиентоориентированной стратегии университета предлагается внедрить автоматизированную систему управления взаимоотношениями с абитуриентами.

3.2 Эффективность предложенных мероприятий

Медиаплан брендинга и рекламной деятельности вуза представлен в таблице 3.2.1

Таблица 3.2.1 Медиаплан рекламной деятельности НИУ БелГУ в 2019г.

		я	ф	м	а	м	и	и	а	с
Интернет	Интернет-сайт		■	■	■	■	■	■	■	■
	Личные контакты		■	■	■	■				
	Агенты влияния		■	■	■	■	■	■	■	■
	СМИ в Интернете					■	■	■	■	■
	Другие мероприятия		■	■	■	■	■	■		
Событийный маркетинг	Дни открытых дверей		■			■				
	Выставки			■	■	■				
	Специальные проекты				■	■			■	
	Разработка фирменного стиля						■	■	■	■
Печатная реклама	Собственная печатная реклама		■	■	■	■				
	Печатная реклама в прессе			■						
Наружная реклама	Билборды, транспорт	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Далее составим план организационно-экономической поддержки рекламной кампании приёмной комиссии вуза (таблица 3.2.2).

Таблица 3.2.2 – План организационно-экономической поддержки рекламной кампании приёмной комиссии НИУ БелГУ, направленной на формирование бренда вуза

Период проведения	Мероприятие
Февраль	Разработка и утверждение базового плана рекламной деятельности вуза и выпускающих кафедр. Утверждение сметы
Февраль-март	<p>Подготовка к основным рекламным мероприятиям вуза и выпускающих кафедр:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка рекламных листовок для Дней открытых дверей; • разработка рекламных материалов для проведения рекламы выпускающих кафедр в сети Интернет; • разработка анкет для опроса при работе со школами, колледжами, лицеями; • утверждение графика работы на выставках и разработка рекламных материалов для выставок; • обеспечение идентичности материалов всех рекламных мероприятий. <p>Запуск утверждённых рекламных материалов в производство</p>
Март	Подготовка рекламных материалов в приёмную комиссию по факультетам и выпускающим кафедрам
Март	Запуск сайта приёмной комиссии и наполнение его материалами факультетов и выпускающих кафедр
Март-июль	Реализация рекламных мероприятий выпускающих кафедр в Интернете
Апрель-июль	Обработка и анализ результатов проведённых рекламных мероприятий в Интернете
Март-июль	Участие в выставках по утверждённому графику
Май-июль	Обработка и анализ результатов прошедшей выставки
Апрель-июнь	Организация Дней открытых дверей по установленному графику
Май-июнь	Обработка и анализ результатов прошедших Дней открытых дверей
Май-июнь	Активная работа в школах, колледжах, лицеях Брянска
25 июня – 15 августа	Активная работа по обеспечению рекламными материалами приёмной комиссии
15 августа – 1 сентября	Обсуждение результатов и анализ ошибок проведённых мероприятий
Сентябрь	<p>Обработка и анализ результатов.</p> <p>Корректировка существующих и подготовка новых рекламных материалов</p>

Структура затрат на продвижение образовательных услуг НИУ БелГУ представлена в таблице 3.2.3.

Таблица 3.2.3 – Распределение бюджета на рекламные мероприятия
НИУ БелГУ на 2019 г.

Мероприятие	Затраты, тыс. руб.
Наружная реклама	58,5
Развитие интернет-сайта и реклама в интернете	41,7
Рассылка	8,3
Реклама в печатных изданиях	90,5
Выставки	31,0
Дни открытых дверей и др.	20,0
Итого	250,0

Годовые затраты на рекламу составят 250 тыс. руб.

Исходя из этого, рассчитаем экономический эффект от проведения данного мероприятия (таблица 16).

Годовые затраты на рекламу составят 250 тыс. руб. В результате предложенных мероприятий ожидается повышение объема доходов в среднем на 10 %, т.е. на 30146 тыс. руб. ($301464 * 10 / 100$). Из таблицы 4 видно, что экономический эффект от проведения рекламной кампании составит 29896 тыс. руб.

С учетом возможной реализацией предложенных мероприятий НИУ БелГУ по продвижению образовательных услуг вполне способно расширить свою нишу путем проведения хорошо продуманных и спланированных рекламных акций. Также в рамках работы для реализации стратегии и продвижения компании, предложен комплекс рекламных коммуникаций для продвижения образовательных услуг.

Таблица 3.2.4 – Расчет экономического эффекта мероприятий, связанных с продвижением бренда НИУ БелГУ

Показатели	Значение, тыс. руб.
1. Ожидаемый прирост дохода после проведения рекламной кампании	30146
2. Затраты на проведение рекламной кампании	250
3. Экономический эффект от проведения рекламной кампании	29896

Таким образом, использование в разработке рекламной кампании НИУ БелГУ современных подходов к разработке коммуникационной политики и расчету ее эффективности позволит сформировать на 2019 год качественную рекламную кампанию, охватывающую все целевые аудитории, обеспечивающую достижение всех целевых показателей, при этом годовые затраты на рекламу составят 250 тыс. руб., определено, что ожидается повышение объема дополнительных привлеченных средств в размере не менее 30146 тыс. руб. в результате эффект от проведения рекламной кампании составит 29896 тыс. руб., что говорит о ее высокой эффективности

Выводы по главе

С целью увеличения результативности рекламно-информационной деятельности университета, а также осуществления мониторинга промежуточной результативности качества работы с целевыми группами и поддержки клиентоориентрованной стратегии НИУ БелГУ предлагается внедрить автоматизированную систему управления взаимоотношениями с абитуриентами.

Существует такая система NORBIT4Edu – отраслевое решение на платформе MicrosoftDynamics CRM 2013, охватывает автоматизацию типовых для вузов процессов в части коммуникаций со студентами, абитуриентами и выпускниками. Решение позволяет управлять процессом работы с базой контактов в соответствии с целями и задачами вуза для оптимальности соотношения затрат и доходов от такой работы.

Основными целями CRM являются:

- повышение числа абитуриентов и числа слушателей подготовительных отделений;
- повышение количества и качества набранных студентов;
- повышение качества и числа оказанных дополнительных образовательных услуг (подготовительные курсы, курсы для студентов, платное послевузовское образование, второе высшее образование, курсы повышения квалификации и переподготовки, MBA);
- повышение прозрачности и уровня взаимодействия с контрагентами

Исследования показывают:

- увеличение на 5% показателя удержания абитуриентов увеличивает прибыль вузу на 25 и более процентов.
- в 5-10 раз дешевле удержать абитуриента, чем привлечь нового.

Решение, в первую очередь, нацелено на повышение эффективности работы вуза по привлечению абитуриентов. А также оптимизацию взаимодействия с абитуриентами в период приемной кампании.

Анализ показывает, что типичные формы привлечения абитуриентов посредством рекламы с каждым годом теряют свою эффективность, поэтому предлагается внедрить современную модель формирования бренда, которая включает результативные формы рекламно-информационной деятельности университета, включая развитие сообществ в социальных сетях, активизацию работы сайта, а также индивидуальную работу с абитуриентами.

С учетом возможной реализацией предложенных мероприятий НИУ БелГУ по продвижению образовательных услуг вполне способно расширить влияние бренда путем проведения хорошо продуманных и спланированных рекламных акций. Также в рамках работы для реализации стратегии и продвижения компании, предложен комплекс рекламных коммуникаций для продвижения образовательных услуг

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования, можно сделать выводы, что понятие «бренд» многогранно. Обобщив данные определения бренда можно дать развернутое определение бренда. Бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов

В ходе исследования было выявлено, что эффективное использование функций бренда приводит к установлению благоприятных взаимоотношений между покупателями брендом, способствует усилению приверженности бренду.

Таким образом, очевидно, что брендинг нацелен на умелое планирование вербальных и визуальных идентификаторов бренда и глубокую проработку его содержательных элементов, представляющих диалектическое единство бренда.

Проведенное сопоставление существующих моделей бренда позволило сделать вывод, что модели не противоречат друг другу, а способствуют совершенствованию концептуальных подходов, повышению их практической значимости. Данные модели могут быть взяты за основу и дополнены другими моделями для решения задач вуза.

Так или иначе, все из представленных моделей используют в своей основе две составляющие – обеспечение качества образовательной услуги и трансляция её уникальности посредством бренд-коммуникаций. Однако также важно ввести систему менеджмента качества, что позволит приобрести конкурентное преимущество, способствующее укреплению бренда вуза посредством грамотного позиционирования

Главной особенностью современной ситуации на российском рынке образовательных услуг остается достаточно высокая конкуренция в сфере образования, которая связана, прежде всего, с увеличением предложения образовательных услуг на рынке. Это было вызвано повышением

платежеспособности населения (за последние 5 лет) и коммерциализацией образования

Таким образом, основной особенностью российской образовательной услуги сегодня можно назвать ее коммерческую составляющую, которая признается всеми участниками данного рынка достаточно весомой. Сегодня образование – это такой же бизнес, как и все остальные услуги, он имеет свою специфику и особенности. В образовательной сфере настораживает лишь то, что рынок и коммерциализация ОУ не даст возможность развиваться фундаментальным направлениям в образовании и что еще более важно в социальном плане – это отсутствие возможности получить достойное образование малообеспеченным слоям общества, что в конечном итоге будет лишь усиливать расслоение общества.

По результатам SWOT-анализа были определены возможности развития ВУЗа на рынке образовательных услуг региона:

1. Быстрый технический прогресс может затруднить обучение преподавательского состава университета. Но так как университет имеет высококвалифицированный педагогический состав, который либо уже научен, либо без труда пройдет курсы повышения квалификации, то это поможет избежать представленную угрозу;

2. При хорошей информационно-технической подготовке студентов даже демографический спад, наблюдаемый в последние 10-летие, не позволит потерять предпочтения студентов обучаться в университете. Также данная сильная сторона позволит превзойти мощных конкурентов;

3. Возможность участия студентов в научно-исследовательской деятельности университета способна привлечь надежное финансирование со стороны государства, что позволит полноценно развить и стабилизировать подготовку специалистов в экономической сфере и избежать дефицита источников финансирования;

4. Доступная стоимость обучения способна превзойти мощных

конкурентов в области образования и привлечь сильных студентов;

5. Так как маркетинговая компания ВУЗа не уделяет внимание привлечения студентов, то может возникнуть угроза конкурентности со стороны не менее сильных ВУЗов, оказывающих качественное образование и уделяющее должное внимание для привлечений студентов;

6. Отсутствие целостной концепции бренда вуза в глазах студентов, недостаточное внимание к имиджу университета;

7. Сокращение бюджетных мест может привести к тому, что ВУЗ потеряет значимое число талантливых студентов, которые предпочтут другие учебные заведения.

В ходе исследования было выявлено что маркетинговая служба как подразделение в университете отсутствует, следовательно уделяется мало внимания продвижению бренда вуза, существующая рекламная кампания работает не так эффективно по сравнению с ведущими вузами России.

При анализе сайта также было выявлено, что Индекс цитирования ресурса меньше 10. Индекс цитирования отражает общее количество ссылающихся на сайт (или страницу) других сайтов. Тематический индекс цитирования (ТИЦ) призван учесть не просто количество ссылок, но и еще соответствие тематики ссылаемого и ссылающихся сайтов. Взвешенный индекс цитирования (ВИЦ) – учитывает не только количество, но и качество ссылающихся сайтов. При этом способы расчета таких индексов, общие по принципу, могут для различных поисковиков и каталогов различаться, что для одного и того же сайта может давать существенный разброс.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность работы сайта НИУ БелГУ низкая.

В целях формирования позитивного имиджа бренда вуза, была разработана модель и выделены элементы формирования и управления брендом регионального вуза, включающая в себя блоки – управление рекламной деятельностью вуза и внедрение программного обеспечения,

позволяющего более эффективно использовать инструменты продвижения бренда для достижения поставленных задач.

Данная модель включает в себя результативные формы рекламно-информационной деятельности университета:

- создание и поддержка сообществ в социальных сетях Интернета, ориентированных на различные целевые аудитории по уровням образования, реализуемым в университете;
- проведение рекламно-информационных кампаний совместно с известными брендами;
- проведение рекламных кампаний в сети Интернет.

С целью увеличения результативности рекламно-информационной деятельности университета, а также осуществления мониторинга промежуточной результативности качества работы с целевыми группами и поддержки клиентоориентированной стратегии НИУ БелГУ предлагается внедрить автоматизированную систему управления взаимоотношениями с абитуриентами NORBIT4EDU.

Основными целями CRM являются:

- повышение числа абитуриентов и числа слушателей подготовительных отделений;
- повышение количества и качества набранных студентов;
- повышение качества и числа оказанных дополнительных образовательных услуг (подготовительные курсы, курсы для студентов, платное послевузовское образование, второе высшее образование, курсы повышения квалификации и переподготовки, MBA);
- повышение прозрачности и уровня взаимодействия с контрагентами,

Исходя из этого, рассчитаем экономический эффект от проведения данных мероприятий.

Годовые затраты составят 250 тыс. руб. В результате предложенных мероприятий ожидается повышение объема доходов в среднем на 10 %, т.е. на 30146 тыс. руб. ($301464 * 10 / 100$). Предполагаемый экономический эффект от проведения рекламной кампании составит 29896 тыс. руб.

С учетом возможной реализацией предложенных мероприятий НИУ БелГУ по продвижению бренда образовательных услуг вполне способно расширить свою нишу путем проведения хорошо продуманных и спланированных мероприятий..

Таким образом, использование в разработке рекламной кампании НИУ БелГУ современных подходов к разработке политики продвижения бренда и расчету ее эффективности позволит сформировать на 2019 год качественную рекламную кампанию, охватывающую все целевые аудитории, обеспечивающую достижение всех целевых показателей, при этом годовые затраты на рекламу составят 250 тыс. руб., определено, что ожидается повышение объема дополнительных привлеченных средств в размере не менее 30146 тыс. руб. в результате эффект от проведения рекламной кампании составит 29896 тыс. руб., что говорит о ее высокой эффективности

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации [Текст]: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года : текст с последними изм. и доп. на 2016 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2016. – 29 с. – (Законы и кодексы).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст]: 4.1 – 4. [Офиц. изд.] – Москва : Юрайт-Издат, 2007. – 554 с. – (Законы и кодексы).
3. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции, услуг [Текст]: [утв. Постановлением Госстандарта РФ от 6 августа 1993 г. № 17]. – Код 7413.
4. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» [Текст] // СЗ РФ. 2006. – №12. – Ст. 1232.
5. Андреев, А.Н. Педагогика в высших учебных заведениях : учебно-методическое пособие [Текст] / А.Н. Андреев. – Санкт-Петербург : ИД «Питер», 2014. – 278 с.
6. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / под ред. Каптуревского Ю.И. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 400 с.
7. Аникин Б.А., Воронцов В. Основные аспекты формирования аутсорсинга. / Б.А. Аникин, В. Воронцов // Маркетинг. – 2015. – № 4. – С. 11-18.
8. Ансофф, И. Стратегический менеджмент [Текст] / И. Ансофф. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 344с.
9. Антонов, Л. В. Экономические отношения на рынке рекламы: субъект-объектный анализ современного состояния [Текст] / Л. В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 7(029). – С. 26-34.
10. Балашова, М.В. Маркетинг [Текст]: учебник: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / М.В. Балашова. – Москва : Юрайт, 2011. – 317 с.

11. Барнгольц, С.Б. Методология экономического анализа деятельности хозяйствующего субъекта [Текст] / С.Б. Барнгольц, М.В. Мельник – Москва : Финансы и статистика, 2010. – 240 с.: ил.
12. Белоусов, В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы [Текст] / В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 5 (25). – С. 28-42.
13. Бобрышев, Д.К. Конкурентоспособность – стратегическая цель фирмы [Текст] / Д.К. Бобрышев // Проблемы технологии, управления и экономики. – 2010. – Ч. 1. – С. 34-46.
14. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст]: учеб. пособие по специальности «Менеджмент» / Т.С. Бронникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : КноРус, 2013. – 208 с.
15. Бусыгин, А.В. Предпринимательство [Текст]: учебник / А.В. Бусыгин. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 614 с.
16. Вахрушина, М.А. Управленческий анализ [Текст] / М.А. Вахрушина. – Москва : Омега-Л, 2015. – 234 с.
17. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети [Текст] / Ларри Вебер. – пер. с англ. Е. Лалаян. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 320 с.
18. Веснин, В.Р. Стратегическое управление [Текст]: учебник / В.Р. Веснин. – Москва : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2012. – 560 с.
19. Власов, В.М. Основы предпринимательской деятельности. Маркетинг [Текст] / В.М. Власов. – Москва: 2013. – 400 с.
20. Воронов, А. Конкуренция в XXI веке [Текст]: / А. Воронов // Маркетинг. – 2015. – №5. – С. 16–24.
21. Голубков, Е.П. Маркетинг [Текст] / Е.П. Голубков. – Москва : Дело, 2012. – 440 с.

22. Гэд, Т. Создай свой бренд [Текст] / Т. Гэд. – Санкт-Петербург : Питер, 2015, – 192 с.
23. Дорский, А.Ю. Этика и право публичных коммуникаций регулирования брендинга [Текст] / А.Ю. Дорский. – Москва : Инфра-М, 2016. – 256 с.
24. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Текст]: учебник / Т.П. Данько. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 363 с.
25. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка [Текст] / С. Дибб, Л. Симкин. – Санкт-Петербург : Питер, 2011, – 240 с.
26. Дюков, И.И. Управление конкурентоспособностью компании [Текст] / И.И. Дюков. – Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2011. – 298 с.
27. Дудинская, Т.К. Особенности стратегического управления предприятием в современных условиях / Т.К. Дудинская, Е.А. Жидкова // КемТИПП, г. Кемерово [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://science-bsea.bgita.ru/2010/ekonom_2010_2/dudinskaya_osoben.htm
28. Ефимова, М.Р. Статистические методы в управлении производством [Текст] / М.Р. Ефимова. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 151с.
29. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст]: учеб. пособие / П.С. Завьялов – Москва : Инфра-М, 2015. – 340 с.
30. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketch.ru>.
31. Зулькарнаев, И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий [Текст] / И.У. Зулькарнаев, Л.Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 4 (24). – С. 34-41.
32. Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1120>.

33. Калашникова, Л.М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции [Текст] / Л.М. Калашникова // Бизнес-процессы предприятия, 2013. – № 11. – С. 27-39.
34. Кротков, А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки [Текст] / А.М. Кротков, Ю.Я. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 18-24.
35. Калужский, М.Л. Практический маркетинг [Текст] / М.Л. Калужский. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 176 с.
36. Костин, И.М. Измерение конкурентоспособности предприятий [Текст] / И.М. Костин, Х.А. Фасхиев. – Набережные Челны: КамПИ, 2015. – 115 с.
37. Котлер, Ф. Бренд менеджмент в B2B сфере [Текст] / Ф. Котлер. – пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010. – 206 с.
38. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Текст]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; [пер. с англ. Т.В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук] – Москва : Альпина Паблишер: Хорошие люди, 2013. – 476 с.
39. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; душе [пер. с англ. А. Заякина]. – Москва : Эксмо, 2011. – 240 с. (Гуру менеджмента).
40. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: крат. курс: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – Москва : ВИЛЬЯМС, 2013. – 646 с.
41. Кревенс, Дэвид В. Стратегический маркетинг [Текст] / В. Кревенс Дэвид. – 6 – издание. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2013. – 345 с.
42. Круглов, М. И. Стратегическое управление компанией [Текст] : учебник для ВУЗов. / М.И.Круглов. – Москва : РДЛ, 2014, - 768 с.
43. Лифиц, И.М. Теория и практика конкурентоспособности товара и услуг [Текст] / И.М. Лифиц. – Москва : Юрайт-М, 2015. – 400 с.
44. Мамлеева, Л.А. Анатомия бренда [Текст] / Л.А Мамлеева. – Москва : Юрайт-М, 2010. – 170 с.

45. Нильсон, Т. Конкурентный брендинг [Текст] / Т. Нильсон – Москва : ЮНИТИ, 2016. – 239 с.
46. Паркер, Л.М. Интегрированный брендинг [Текст] / Л.М. Паркер – пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишерз, 2013. – 106 с.
47. Павлова, Л.Н. Финансы предприятия [Текст] / Л.Н. Павлова. – Москва : ЮНИТИ, 2014. – 639 с.
48. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст]: учебник для ВУЗов / А.П. Панкрухин. – Москва : ИМПЭ, 2013. – 398 с.
49. Питеев, В.Г. Управление конкурентоспособностью организации: инновационная деятельность и маркетинг [Текст] / В.Г. Питеев, С.В. Питеев. – Майкоп : Редакционно-издательский отдел АГУ, 2016. – 178 с.
50. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей конкурентов [Текст] / М. Портер. – Москва : Альпина Паблишер, 2011. – 351 с.
51. Прахалад, К.К. Конкурируя за будущее: создание рынков завтрашнего дня [Текст] / К.К. Прахалад, Г. Хамел. – Москва : Издательство Олимп-Бизнес, 2014.- 288 с.
52. Прахалад, К. К. Пространство бизнес-инноваций. Создание ценности совместно с потребителем [Текст] / К.К. Прахалад, М.С. Кришнан. – Москва : Изд-во: «Альпина Паблишер», 2012. – 264 с.
53. Пузов, Д.Е. Экономика [Текст]: конспект лекций / Д.Е. Пузов, Е.В. Белоусова. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2013. – 108 с.
54. Пузыревский, С.А. Государственный контроль соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе [Текст] / С.А. Пузыревский // Российский рекламный ежегодник, 2017. – С. 84–95.
55. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева – 2-е изд., испр. – Москва: ИНФРА-М, 2009. – 479 с.

56. Рацкий, К.А. Экономика предприятия [Текст]: учебник для ВУЗов / К.А. Рацкий. – Москва : Информационно - внедренческий центр «Маркетинг», 2014. – 462 с.

57. Ригер, Ф. Экономика [Текст] / Ф. Ригер // Финансовый бизнес. – 2017. – № 3. – С. 55-65.

58. Российский рынок рекламы за 2016 год вырос на 11% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/21/158712.phtml>

59. Региональные рекламные рынки России: итоги 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558

60. Рекламный рынок России: 2016 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-rossii-itogi-i-kvartala-2016-22195.html>

61. Развитие рынка рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://adindustry.ru/doc/1159>.

62. Сафронова, Н.А. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / Н.А.Сафронова. – Москва : Юрист, 2015. – 584 с.

63. Сергеев, И.В. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие / И.В. Сергеев. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 684 с.

64. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов ВУЗов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 336 с.

65. Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика [Текст] / Е.С. Стоянова.- 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Перспектива, 2013. – 398 с.