

УДК 378

Рябков О.А., Рябкова Н.В.*Московский государственный университет приборостроения и информатики*

СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. Для образовательных организаций, функционирующих на рынке образовательных услуг, крайне важно использовать современную коммуникационную политику. Эта политика должна, помимо прочего, активно использовать социальные сети, что с одной стороны позволяет повысить результативность маркетинговых коммуникаций, а с другой стороны снизить затраты на их применение. Используя социальные сети, образовательные организации переходят к так называемому «активному маркетингу», что повышает их конкурентоспособность.

Ключевые слова: высшее образование, маркетинговые коммуникации, социальные сети, «активный маркетинг».

O. Ryabkov, N. Ryabkova*Moscow State University of Instrument Engineering and Computer Science*

MODERN COMMUNICATION POLICY OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Abstract. It's extremely important for educational institutions to use modern communication policy. This policy above all includes active use of social networks that allows, on the one hand, to increase the effectiveness of marketing communications, and to reduce the cost of their application on the other. Using social networks educational institutions transfer to the so-called "active marketing", which increases their competitiveness.

Key words: marketing communications, social networks, «active marketing».

Информационное общество – это общество, где информация является главным компонентом жизни общества, а основная часть работоспособного населения занята созданием, производством, хранением, переработкой и реализацией информации и прежде всего знаний. Информация стала товаром для общества и сравнялась по значимости с другими ресурсами, став одним из главных факторов производства. Основной сферой экономики знаний становится сфера образовательных услуг, которые предоставля-

ются различными некоммерческими образовательными организациями, обеспечивающих на практике реализацию концепции непрерывного образования.

Для образовательных организаций коммуникационная политика на современном этапе играет особую роль. Это связано с тем, что потребителями образовательных услуг в Российской Федерации являются, в основном, молодые люди, привлечение которых к потреблению образовательных услуг требует современной коммуникационной политики. При этом боль-

шой потенциал имеет использование такого инструмента коммуникационной политики как сеть Интернет. Этот инструмент весьма перспективен и рассматривается как качественно новый подход к организации продвижения образовательных услуг. Использование социальных сетей позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности за счет получения двойного эффекта: повышения результативности коммуникации и снижения ее затратоемкости [1–6; 8].

Интернет позволяет сократить расходы на маркетинговые исследования и рекламу, гарантируя при этом обратную связь с аудиторией, что, в свою очередь, дает возможность оперативно реагировать на изменения предпочтений целевых групп. Потребители проводят много времени во «Всемирной паутине». Там они общаются, узнают последние новости, совершают покупки, продают товары, посещают интересные для них сайты и т. д. Количество пользователей Интернета с каждым днем увеличивается. Этому способствуют социальные сети («Facebook», «LinkedIn», «ВКонтакте», «Одноклассники»). На данный момент можно говорить о продвижении любой образовательной организации в глобальной сети, как об отдельном элементе маркетинга некоммерческой организации.

В наше время существует ряд методов продвижения некоммерческой организации, функционирующей в сфере образования, и ее услуг в сети Интернет. Целью использования методов маркетинга в сети является привлечение пользователей на ресурс той или иной организации. Существу-

ют три группы методов привлечения пользователей:

— традиционные («белые») – контекстная реклама, баннерные сети, поисковое продвижение, поисковая оптимизация;

— нетрадиционные («черные») – спам, использование дорвеев, свопинг.

— методы социальных медиа – продвижение в социальных сетях, мультимедиа-продвижение, интерактивные ньюсрумы.

Первые две группы представляют собой методы так называемого «пассивного маркетинга», который предполагает воздействие на сформировавшуюся у индивида систему образовательных мотивов. Третью группу, по нашему мнению, можно определить, как современное направление так называемого «активного маркетинга», который направлен на расширение совокупности мотивов, прежде всего, за счет активизации профессиональной мотивации.

Продвижение в социальных сетях. Социальные сети сегодня как никогда популярны среди общественности. Миллионы людей являются их пользователями, они ведут блоги, участвуют в обсуждениях на форумах и в чатах и т. д. Так, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), 82% пользователей «Всемирной паутины» зарегистрированы в социальных сетях и этот процент постоянно растет. При этом 96% пользователей социальных сетей составляют молодые люди от 18 до 24 лет, с уровнем дохода не ниже среднего (87%), проживающие в крупных городах и населенных пунктах (94%).

При продвижении образовательной организации особое внимание

следует уделять интернет-порталам, связанным с темой образования. Это могут быть сайты для школьников и студентов, предоставляющие информационные материалы для учебного процесса (referat.ru, 5ballov.qip.ru и др.), образовательные интернет-проекты (begin.ru, mbatoday.ru и др.), специализированные площадки (edunews.ru, abitu.ru и др.). Эти сайты посещает большой процент целевой аудитории организаций высшего профессионального образования – учащиеся старших классов школ, выпускники колледжей и родители. При этом также следует уделять внимание сайтам о карьере и трудоустройстве (hh.ru, superjob.ru и др.) При продвижении различных семинаров, курсов, программ дополнительного образования необходимо работать с Интернет-порталами для представителей определенной профессии (sostav.ru, bankir.ru и др.); продвигать языковые курсы можно в онлайн-словарях (slovari.yandex.ru, translate.ru и др.).

При продвижении в социальных сетях используется такой маркетинговый инструмент как веб-форум. В отличие от обычных форумов, при организации Интернет-форумов отсутствуют какие либо ограничения на состав участников и время обсуждения темы. Участвовать в веб-форумах могут любые пользователи, которые зарегистрированы на том или ином форуме, процесс обсуждения происходит до тех пор, пока тема интересна собеседникам.

Мультимедиа-продвижение. В настоящее время наличие смартфонов, планшетных компьютеров, беспроводного доступа в интернет, 3G-сетей стало повсеместным явлением. Поэто-

му в работе с целевыми группами необходимо использовать мультимедийный контент и создавать собственные медиаканалы. Отличительной чертой мультимедийного канала является интерактивность, т. е. высокая степень включенности аудитории в процесс коммуникации. Актуальность использования этой технологии подтверждает тот факт, что в США такие компании как «MobiTV» предоставляют внимание владельцев гаджетов более ста медиаканалов.

Интерактивные Интернет-нюс-румы. Задачи интерактивного нюс-рума – своевременное обеспечение информацией об организации, ее деятельности, контактных группах и коммуникация с ними. На основе анализа маркетингового инструментария по продвижению образовательных услуг, в котором используются современные Интернет-технологии, с успехом могут быть использованы любой образовательной организацией следующие низкозатратные мероприятия:

— проведение рекламной кампании на основе систем контекстной рекламы в интернет-поисковиках;

— совершенствование представительства университета в крупнейших социальных сетях и проведение рекламной кампании в сети «ВКонтакте» с помощью встроенной системы контекстной рекламы;

— переход образовательной организации в разряд некоммерческой организации маркетингового типа.

Каждое из предлагаемых мероприятий призвано повысить конкурентоспособность некоммерческой образовательной организации на рынке образовательных услуг, проводить полноценный анализ этого рынка, на-

капливать материал для многократного исследования в будущем, при решении аналогичных задач реагирования на изменения потребительских предпочтений.

Специфика рынка образовательных услуг заключается в том, что он имеет четкую социальную направленность, и в связи с этим возникают определенные проблемы применения традиционных инструментов маркетинга. Во-первых, существует сложность при оценке качества образовательной услуги, т. к. конечный результат зависит не только от поставщика, но и от потенциальных способностей потребителя. Во-вторых, с учетом наличия единых государственных стандартов затрудняется выявление конкурентных преимуществ других образовательных организаций. В-третьих, определенную трудность представляет собой процесс изучения потребителей, т. к. большая часть целевой аудитории не имеет самостоятельности в принятии решений.

Разработанная нами программа мероприятий значительно расширяет возможности нашего университета (МГУПИ) в территориальном охвате потенциальных потребителей своих услуг, увеличивает целевую аудиторию, и, что самое главное, создает возможность интерактивного общения с потребителями. Это в конечном счете делает возможным проводить конъюнктурный анализ отрасли, а именно исследовать саму целевую аудиторию, конкурентную среду, емкость спроса на образовательные услуги.

Контекстная реклама на виртуальных поисковых ресурсах (Yandex, Direct, Google AdWords) является на данный момент одним из самых эф-

фективных средств привлечения целевой аудитории на свой интернет-ресурс (официальный сайт), так как работает непосредственно с теми потенциальными потребителями, которые заинтересованы в рекламируемом объекте. Рынок контекстной рекламы в России с 2011 г. (по оценке сервиса eLama.ru) вырос на 61% и составил 30,6 млрд. рублей или \$1 млрд. Контекстная реклама позволяет за короткий срок, с помощью встроенных редакторов и инструментов создать полноценную рекламную кампанию, эффективность которой в будущем отобразится в статистике привлеченных пользователей на целевой ресурс.

Одним из главных достоинств систем контекстной рекламы является гибкость в определении бюджета и сроков рекламной кампании, рекламодатель сам определяет за что он будет платить (целевые «переходы» на его ресурс), полностью контролируя сам рекламный процесс, отслеживая статистику с помощью удобных встроенных инструментов и внося корректировки при необходимости. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России за 2011 г. доля Интернет-рекламы (в т.ч. контекстной) в общей структуре рекламного рынка России выросла до 15,3%, и по этому показателю почти догнала рынок печатных СМИ (15,6%). Среди средств распространения рекламы Интернет занимает первое место по уровню годового прироста (57%), в два с лишним раза превысив по этому показателю телевидение (25%). В целом за 2011 г. объем рынка Интернет-рекламы составил 27 млрд. рублей, что превышает достижение 2010 г. почти на 5 млрд. рублей.

Самые известные на текущий момент системы контекстной рекламы в России – это системы Яндекс.Директ и Google AdWords, каждая из этих систем ориентирована на соответствующий Интернет-поисковик. Яндекс.Директ стал первой системой контекстной рекламы в 2001 году и на данный момент он предоставляет следующие возможности:

- оценивать самостоятельно спрос пользователей интернета на информацию;

- статистика поисковых запросов (доступная в открытом доступе) обнаруживает, как часто и чем интересуются люди в интернете;

- выбирать самостоятельно запрос, рекламное объявление по которому будет представлено;

- составлять описание рекламного объявления;

- выбирать город и/или страну, где проживает его потенциальный покупатель;

- самостоятельно распоряжаться на страницах результатов поиска Яндекса своей рекламой.

Основным показателем, отображающим эффективность размещения контекстной рекламы, является показатель CTR (click-through-rating), определяющийся отношением числа кликов пользователей на рекламное объявление или баннер к числу показов, измеряющихся в процентах. Как правило, CTR для контекстной рекламы, а так же динамических баннеров, колеблется от 0,1 до 2 процентов. Имея грамотное медиа-планирование и эффективный таргетинг, число CTR может стать значительно выше и начать составлять десятки процентов. Важной составляющей CTR является

размер рекламы, ее броскость, красочность и нахождение на сайте. Считается, что чем качественнее рекламный блок и больше в площади, тем больше будет показатель CTR.

Инструмент контекстной рекламы, основанный на системе Яндекс.Директ, является удобным механизмом для продвижения услуг любой организации, в т. ч. образовательного учреждения. Затраты на его внедрение состоят из оплаты труда специалиста отдела маркетинга МГУПИ и затрат бюджета на проведение рекламной кампании в контекстной системе. Ключевой платформой, по нашему мнению, для общения различных пользователей образовательных услуг нашего университета (МГУПИ и любой образовательной организации) должны стать социальные сети, которые позволяют развивать отношения между людьми, группами и целыми сообществами. Постоянно растущая востребованность социальных медиа, дало жизнь новым моделям поведения потребителей. Рост социальных сетей становится заметней с каждым днем, так как они открыты для всех пользователей сети интернет. Информация оттуда является достоверной, так же существенно упрощается поиск целевой аудитории.

Основной особенностью социальных сетей, считается объединение людей часто контактирующих на одном месте, например в школе, на работе, институте или отдыхе. На сегодняшний день, количество пользователей Интернета зарегистрированных в социальных сетях приравнивается к 82% (от общего числа пользователей, в 2010 г. этот показатель составлял 52%). Типичный пользователь подобных сайтов это человек, чей возраст

составляет от 18 до 24 лет (96% – это основные потребители образовательных услуг в контексте нашего понимания концепции непрерывного образования), проживающие в Санкт-Петербурге или Москве (94%).

Самыми посещаемыми социальными сетями российского интернета остаются «Одноклассники» – их используют 73% пользователей, на втором месте располагается «ВКонтакте» – 62%, замыкает тройку «Мой мир» посещаемость которого выросла до 31%. Так же существенно выросла аудитория зарубежной социальной сети «Фейсбук» – популярность до 18%, а так же «Твиттер» – до 9%. Остальная часть пользователей, пользующаяся менее популярными социальными сервисами, составляет 6%. Это объясняется не только нарастающей популярностью этих сервисов, но и удобством и простотой использования их маркетологами для получения необходимой маркетинговой информации и проведения мероприятий по внедрению в коммуникационную политику образовательной организации элементов «активного маркетинга» [7].

Также социальные сети являются универсальным инструментом обеспечения двусторонней коммуникации между организацией и всеми группами потребителей (реальными и потенциальными). Как правило, это осуществляется созданием специализированной группы или публичной страницы, с целью привлечь как можно большее число пользователей, раскручивая свою группу и осуществляя деятельность по связям с общественностью. Именно по этому пути и были направлены наши усилия, которые в

2012 г. привели к созданию маркетингового бюро МГУПИ, открытию своей странички на сайте «ВКонтакте», и расширению аудитории пользователей этой страничкой за счет использования целевой аудитории учащихся школ и колледжей, с которыми были заключены договора о сотрудничестве в образовательной деятельности. На текущий момент МГУПИ представлен в крупнейших социальных сетях «ВКонтакте» и «Фейсбук». По состоянию на май 2013 г. официальные ресурсы МГУПИ в социальных сетях насчитывают порядка 8000 пользователей. При этом далеко не все из них являются активными (создают контент, оставляют комментарии, участвуют в обсуждениях). Помимо официальных групп, существуют так же ряд неофициальных сообществ в социальных сетях, насчитывающих от 1 до 4 тысяч пользователей.

В рамках совершенствования представительства МГУПИ в социальных сетях предлагается частичная модификация официальной группы МГУПИ «ВКонтакте», использование услуг по привлечению целевой аудитории в группу, ведение постоянного диалога с пользователями в режиме онлайн. Одним из инструментов привлечения пользователей в летний период (период поступления в высшие учебные заведения) может стать встроенная система контекстной рекламы «ВКонтакте». Она позволяет сформировать в автоматическом режиме базу целевой аудитории по ряду критериев (пол, возраст, место проживания и т. д.). Для этой базы в дальнейшем будет осуществлен показ рекламного баннера в специальном рекламном блоке на всех страницах социальной сети. Гибкие

встроенные инструменты позволяют получить все статистические данные по проводимой рекламной кампании, в т. ч. CTR, количество показов, количество переходов, количество вступлений в сообщества, статистику по часам, демографическую статистику и многое другое.

Так же как и в системах контекстной рекламы в поисковиках, пользователь создает рекламную кампанию самостоятельно, и после предварительной модерации занимается ее управлением. Расчет бюджета на запуск так же остается на усмотрение самого пользователя, что немаловажно в условиях ограниченности бюджета. На основе этого инструмента предлагается в период подачи документов выпускниками школ (конец июня-июль) запустить рекламную кампанию с целью привлечения абитуриентов в официальную группу «МГУПИ». В этой группе онлайн-консультанты и руководители группы смогут в режиме «онлайн» ответить на все вопросы абитуриентов.

Встроенный инструмент таргетинга позволяет ориентировочно рассчитать целевую аудиторию под рекламную кампанию. По заданным параметрам (табл. 1) была рассчитана аудитория показа, которая составила 280 389 человек. Предлагаемая стоимость 1000 показов составляет 3,20 рубля. При ограничении в 1 000 000 показов в день стоимость данной рекламной кампании составит порядка 97 600 рублей в месяц. Известна реальная текущая месячная статистика по используемым средствам контекстной рекламы МГУПИ на Яндекс и в Google (табл. 2). Использование контекстной рекламы в сети «ВКонтакте» особенно в период набора в высшие учебные заведения представляется более рациональным в виду наличия гибкого инструментария управления и сравнительно лучших возможных результатов проведения рекламной кампании. Но не исключается вариант совместного использования всех трех систем контекстной рекламы для получения лучшего конечного эффекта.

Таблица 1

Параметры целевой аудитории рекламной кампании

Вид параметра	Значение параметра
Страна	Россия
Города и регионы	Москва; Московская область
Пол	Любой
Возраст	От 17 до 18 лет
Годы окончания школы	2013
Ключевые слова	Высшее образование, ВУЗ, МГУПИ, абитуриент, 2013, при- боростроение, информатика, экономика, ЕГЭ и т.д.

Таблица 2

Статистика МГУПИ по контекстной рекламе за апрель-май 2013 года

Интернет- ресурс	К-во кликов	Число показов	Средняя продолжительность посещения, сек
Яндекс. Директ	118	2030	8,32
Google Adwords	114	4286	11,01

Помимо использования системы контекстной рекламы немаловажно живое общение представителей университета с аудиторией абитуриентов, особенно в летний период набора студентов. В рамках продвижения услуг образовательной организации студентам старших курсов в период приемной комиссии предлагается работать с официальными группами университета в социальных сетях, что позволит расширить целевую аудиторию и повысить количество заявлений на прием. В дальнейшем данные функции может выполнять специально обученный работник маркетингового отдела МГУПИ. На текущий момент функция on-line коммуникации консультантов вуза реализована посредством использования программного обеспечения «Skype» и «ICQ», но с учетом удобств, предлагаемых сетью «ВКонтакте» ее использование представляется более рациональным.

Предлагаемый нами современный инструмент коммуникационной политики некоммерческой образовательной организации высшего профессионального образования (МГУПИ), использующий социальные сети как методологическую основу становления понятия «активного маркетинга», с успехом может использоваться любой некоммерческой организацией различного уровня образования. При

этом помимо повышения конкурентоспособности каждой в отдельности образовательной организации на рынке образовательных услуг и становления ее как организации маркетингового типа, будет достигнута основополагающая цель – эффективное организационно-экономическое развитие российских некоммерческих организаций в условиях практической реализации концепции непрерывного образования.

ЛИТЕРАТУРА.

1. Батов А.В. Проблема сегментирования и выбора эффективной стратегии некоммерческих организаций // Фундаментальные и прикладные проблемы приборостроения, информатики и экономики: XIII междунар. науч.-практич. конф. [Часть 1. Экономика и управление]. М.: МГУПИ, 2010. С. 41–44.
2. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: Эксмо, 2010. 272 с.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. – М.: Манн, Иванов, и Фербер, 2010. – 320 с.
4. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса: коммуникации в социальных медиа / 2-е изд. М.: Эксмо, 2011. 224 с.
5. Манн И.Б. Маркетинг без бюджета / 2-е изд. М.: Эксмо, 2011. 296 с.
6. Рябков О.А. Роль маркетинга в развитии российского образования на его современном этапе // Проблемы экономической теории и практики на со-

- временном этапе развития: сб. науч. тр. М.: МГУПИ, 2008. С. 71–76.
7. Рябков О.А. Организационно-экономическое развитие некоммерческих организаций в условиях реализации концепции непрерывного образования: автореф. дис. ... докт. эконом. наук. М., 2013. – 51 с.
8. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2013. 349 с.