

# МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ ЭЛЕКТРОННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Сегодня наблюдается глобальное увеличение роста предложений образовательных услуг и обострение конкуренции на образовательном рынке. Естественно, что в этих условиях возрастает роль маркетинга. Его адаптация к условиям российской системы образования предусматривает творческий подход к инновациям и использование полного арсенала маркетинговых технологий.

Наталья ТИХОМИРОВА

**7** из досье



**Наталья Владимировна Тихомирова,**  
 доктор экономических наук, профессор, ректор Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ).

Сегодня в вузы поступают представители поколения Y – люди, родившиеся после 1980-х гг. и в молодом возрасте встретившие новое тысячелетие, которое, согласно Википедии, характеризуется «прежде всего глубокой вовлеченностью в цифровые технологии». Их развитие приводит к тому, что потребитель получает большую свободу в выборе средств доставки информации. Результаты исследований МЭСИ последних 4–5 лет показали, что 45,81% респон-

дентов получают информацию об университете из Интернета и социальных сетей, 28,87% – от родственников и знакомых, 15,54% – от студентов и выпускников МЭСИ, 7,25% – из справочников и журналов, 1,4% – на выставках.

С развитием информационных технологий информация о рынке образовательных услуг и инициатива перешла в руки самого потребителя. Он уже не ждет, когда производитель или посредник расскажет ему о существующих товарах или услугах, он сам, используя современные технологии, инициирует контакт с любым из них, запрашивает необходимую ему информацию, сравнивает ее и принимает решение. Особую роль в распространении информации о вузе приобрели web-сайты. Согласно исследованиям МЭСИ, 55% респондентов находят информацию о вузе именно благодаря корпоративному сайту.

Меняется характер маркетинговой коммуникации – от прямой рекламы к формированию имиджа, общественного мнения. Формирование и грамотное модерирование социальных сообществ позволяет сформировать мнение об услуге и его распространение без видимого участия самой компании-производителя, тем самым позволяя потребителю ощутить самостоятельность принятия решений на основе экспертных мнений (членов сообщества).

Новое веяние Интернета – социальные сети – позволяют при-

умножить эффективность маркетинговых кампаний. Главная задача маркетологов сегодня – быть активными участниками, организаторами и опорой тех он-лайн-обществ, которые сами по себе притягательны для людей. Нужно не убеждать потребителя, а беседовать с ним, и в этом плане социальная сеть предоставляет самый эффективный за всю историю человечества способ одновременно общаться с огромными массами людей. Социальные сети позволяют использовать приложения, реализовывать социальные проекты, формировать сообщества. Плюсы последних очевидны: многофункциональность (от простого текста до конкурсов и ответов); открытость для пользователей; возможность живого диалога, бесплатного консультирования, общения пользователей с реальными представителями организации, проведения бесплатных исследований, акций, тест-драйвов продуктов. Социальные сети – не мимолетная прихоть, это фундаментальный прорыв в том, как мы общаемся. 78% потребителей доверяют рекомендациям своих контактов в соцсетях, и только 14% – рекламе. Перед нами не стоит вопрос, заниматься ли социальными сетями или нет. Вопрос в том, как хорошо мы будем ими заниматься.

Реклама в Интернете предполагает использование новых информационных каналов. По данным M'Index 2009/1, 2010/1 квартал – Россия, самым быстро-

растущим сегментом является видео: процент роста количества пользователей, просматривающих и скачивающих видео, составляет 83,20%. Неуклонно увеличиваются объемы потребления видео в Рунете: в августе 2010 г. общее количество просмотров составило 5,2 млрд. Видеореклама в Интернете позволяет обеспечить гарантированный и продолжительный контакт, возможность работать над имиджем бренда, комфортное восприятие рекламы. 52% людей, которые смотрят онлайн-видеоролики, склоняются к тому, что реклама в них настолько же приемлема, как и на ТВ, некоторые считают ее даже более приемлемой (по данным Frank N. Magid Associates, Inc.).

Геотаргетинг в картах на мобильных телефонах, SMS-маркетинг, мобильные приложения позволяют внедрять в большой медиамикс мобильную рекламу. В 2011–2012 гг. в России ожидается подъем мобильного рекламного рынка на 12–15 % по сравнению с другими рекламными каналами, при этом его объем составит до 8 млн долл. Это заставляет вузы задуматься об использовании данного канала для продвижения образовательных услуг.

Новые информационные каналы позволяют реализовать многие возможности. Формирование имиджа вуза происходит благодаря созданию и ведению сообществ и тематических групп в социальных сетях, мониторингу и участию в профессиональных обсуждениях с помощью инструментов web 2.0. Инициация и обсуждение в Интернет и интернет-средах способствуют выработке позитивного мнения о продуктовой линейке вуза и обеспечивают его дальнейшее распространение.

Использование интернет-мультимедиа и социальных сетей снижает затраты – и не только на размещение рекламы, но и на проведение маркетинговых исследований, увеличив при этом количество респондентов. Также обеспечивается высокая степень репрезентативности за счет гибкости используемого инструмента-

рия и таргетинг потребительской аудитории.

Интернет открывает широкие возможности для учебного процесса. Родоначальником концепции свободного образовательного контента является Масчусетский технологический институт: именно он одним из первых в мире поделился своими учебными материалами в рамках проекта OpenCourseWare. Лекции всемирно известных вузов: Гарварда, Беркли, Стэнфорда и многих других – предлагает канал YouTube Edu. Сайт Ted.com публикует выступления, которые можно распространять по всему миру: их ежедневно переводят добровольцы, в том числе и на русский язык. Из российских сайтов можно выделить UniverTV.ru – открытый образовательный видеопортал, содержащий порядка 3600 роликов по психологии, истории, философии, биологии, физике и другим наукам. Другой сайт – Intuit.ru – предлагает множество бесплатных учебных курсов, которые помогают получить новые знания и повысить профессиональную квалификацию.

МЭСИ около 20 лет занимается становлением и развитием информационных технологий в экономике, управлении и образовании. В Сети активно работают не только студенты, но и абитуриенты вуза. Работа со всеми поступающими начинается на сайте приемной комиссии МЭСИ – здесь они могут с помощью специально разработанного навигатора заранее узнать все этапы и даты зачислений. Процедура поступления в университет абсолютно прозрачна: абитуриенты в онлайн-режиме следят за ходом приема и видят списки подавших документы. На сайте приемной комиссии МЭСИ также реализована функция подписки на RSS-канал; посредством сервиса потокового видео осуществляется трансляция дней открытых дверей, проходящих ежемесячно. Приемная комиссия университета активно использует такие сервисы, как ICQ и Skype. Консультанты МЭСИ и ответственный секретарь приемной комиссии ведут блог и Твиттер,

в которых есть вся необходимая информация по поступлению. Раз в месяц абитуриенты получают рассылку с электронной газетой о новостях МЭСИ и приемной кампании текущего года.

Социальные сети в МЭСИ являются одним из самых популярных средств общения и консультирования абитуриентов и студентов. На официальных страницах университета в Facebook и ВКонтакте публикуются новости учебного процесса, внеучебной жизни, преподаватели общаются со студентами, а учащиеся – друг с другом. Абитуриенты МЭСИ становятся гораздо ближе к вузу посредством электронного общения, участвуют в конкурсах, получают ответы на свои вопросы, узнают больше об университете из видеоматериалов и фотоальбомов.

Сегодня около 150 учебных заведений мира имеют свой канал на YouTube, где они рассказывают о своей жизни и учебном процессе. Среди этих вузов – МЭСИ. С помощью YouTube университет представляет широкому кругу пользователей обширную коллекцию лекций, презентаций, репортажей знаменательных событий, исторических хроник в цифровом формате.

МЭСИ сопровождает своих выпускников после окончания университета, что отвечает концепциям life-long-relations и life-long-learning, и рассматривает работу с ними как инструмент повторных продаж и спонсорства. В работе с выпускниками также активно применяются все перечисленные информационно-коммуникационные технологии и каналы продвижения.

Ориентируясь на потребителя, выстраивая все процессы с точки зрения системы менеджмента качества, современный вуз постоянно стремится к совершенствованию управления своей деятельностью. Клиент стоит в центре работы вуза, что заставляет учебное заведение ориентировать свою работу на принципы маркетинга, использовать все наиболее эффективные и современные инструменты продвижения. **РБ**