

*Н. Ю. Белякова,  
начальник отдела маркетинга планово-финансового управления  
Е. С. Рождественская,  
ведущий маркетолог отдела маркетинга планово-финансового управления*

## **НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНЦИИ: ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВУЗОВ ПЕТЕРБУРГА В 2008 г.**

Участие в выставках — одна из самых «коварных» маркетинговых коммуникаций. С одной стороны, сложно просчитать реальную эффективность от участия в выставке — особенно для образовательных учреждений, не практикующих там продажу своих услуг/заключение контрактов. Задавая классические вопросы «Как вы о нас узнали?» и «Почему вы нас выбрали?», сложно рассчитывать на то, что абитуриенты сошлются на выставку: место учебы выбирается под влиянием целого конгломерата факторов, а выставочные мероприятия призваны поддержать насыщенность информационного поля вокруг вуза. С другой стороны, выставка — оружие обоюдоострое. Подготовленное участие в ней, включающее визуальное и техническое оформление стенда, наличие раздаточных материалов, работу компетентных стендистов, обратную связь с посетителями и — в идеале — интерактивную программу, призванную привлечь дополнительное внимание к стенду, оправдывает средства, затраченные на присутствие на выставке. Напротив, «сидение» на стенде, нехватка информационных материалов, оставленные без ответа вопросы посетителей — огромный урон для репутации участника выставки, который особенно очевиден при анализе отзывов посетителей.

Внимание к выставкам со стороны вузов находится в прямой зависимости от остроты конкурентной борьбы. Несмотря на то, что посетителей выставок не становится больше, а в отношении некоторых мероприятий наблюдается сокращение их числа, экспозиционная жизнь города не становится от этого менее насыщенной. Так, в весенне-осеннем цикле городских образовательных выставок участвовали все вузы, входящие в основную конкурентную группу РГПУ им. А. И. Герцена<sup>1</sup>. Обусловленное объективными причинами сокращение числа выпускников заставляет вузы задействовать новые каналы маркетинговых коммуникаций и пересматривать свой подход к уже используемым. Последнее как раз относится к выставкам: закладывая в рекламный бюджет статью экспозиционных расходов — отметим, достаточно заметную (средняя стоимость участия в образовательной выставке составляет около 35 тыс. руб.) — вузы стремятся максимально оправдать вложенные средства. Это возможно только при использовании нестандартных технологий выставочного маркетинга, уже активно применяемых в коммерческой сфере.

Весь арсенал имеющихся в их распоряжении экспозиционных возможностей учебные заведения приберегают на весну и осень: на это время приходится период окончательного определения абитуриентами круга вузов, в которых они будут подавать документы. В этой ситуации выставки выступают мощным коммуникационным каналом сами по себе, а также позволяют информировать целевую аудиторию о днях открытых дверей вузов. Кстати, последние проводятся теперь многими вузами не только весной, но и регулярно в течение года; осень является традиционным временем проведения презентаций в вузах программ дополнительного образования и профессиональной переподготовки. Весной 2008 г. в Петербурге состоялось четыре городских образовательных выставки: II городская выставка «Горизонты образования» (20–21 февраля), X выставка образовательных возможностей вузов, колледжей и лицеев «Дни открытых дверей — 2008» (15–16 марта), II Санкт-Петербургский образовательный форум (28–30 марта) и X Международная выставка «Высшее образование для ваших детей» (12 апреля). Осень ознаменовалась проведением таких экспозиционных мероприятий, как XI Международная выставка «Высшее образование для ваших детей» (20 сентября), IX выставка «Образование для взрослых» (25 сентября), Региональная выставка британского образования (25 сентября)<sup>2</sup>, III городская образовательная выставка «Горизонты образования» (26–27 сентября). Заметным событием в городской экспозиционной среде стала проводимая в четвертый раз при поддержке Комитета по образованию, Комитета по науке и высшей школе,

Комитета по занятости и Комитета по молодежной политике Правительства Петербурга международная выставка «Образование и карьера XXI век» (21–22 ноября).

Обратимся к основным тенденциям, наблюдавшимся в профильной выставочной среде Петербурга в 2008 г. (учитывался также опыт участия РГПУ в московском «Российском образовательном форуме 2008» 22–25 апреля). В выставках принимало участие от двадцати пяти до восьмидесяти различных образовательных учреждений среднего, высшего профессионального и дополнительного образования. Например, только количество вузов-участников Санкт-Петербургского образовательного форума достигло пятидесяти пяти; в выставке «Образование и карьера XXI век» приняли участие пятьдесят восемь государственных и негосударственных высших учебных заведений (все — представители образовательного пространства Петербурга). В состав участников образовательных выставок входили также кадровые агентства, представители молодежных и профессиональных СМИ, производители и поставщики учебной литературы.

Важной приметой дня сегодняшнего стало расширение спектра услуг, предлагаемых организаторами выставок. Наряду с традиционной демонстрацией образовательных возможностей учебных заведений организаторы предоставляют посетителям бесплатные услуги по профориентационному консультированию: тестирование в определенной степени способствует упорядочиванию выставочных потоков и служит дополнительной навигацией для посетителей. На выставках, представляющих образовательные программы российских и зарубежных учебных заведений, большим спросом пользуется услуга экспресс-диагностики знания английского языка: такую опцию в 2008 г. предлагали как организаторы мероприятия (например, на выставке «Высшее образование для ваших детей»), так и многие из участников. На выставке «Горизонты образования» в этом году для старшеклассников была организована серия деловых игр, проводились тренинги по улучшению памяти и эмоциональной стабильности во время стрессовых ситуаций.

Что касается рекламной поддержки выставок, то организаторы, как правило, используют такие каналы медиапродвижения, как печатные СМИ (газеты и журналы для молодежи и издания-каталоги вакансий), Интернет (образовательные сайты), радио, звуковая реклама на эскалаторах в метрополитене. Важным элементом рекламной кампании в поддержку выставки выступают приглашаемые билеты, распространяемые в школах. К сожалению, пока вузы, занимаясь организацией своего участия в выставке, в большинстве своем не обращают внимания на возможности «встраивания» в деятельность организаторов по ее продвижению с выгодой для себя. Например, при соответствующем подходе каждую выставку, в которой вуз принимает участие, можно превратить в день открытых дверей — достаточно обеспечить ее информационную поддержку на корпоративном сайте учебного заведения. Если объявление о выставке представляет собой не просто ссылку на сайт организаторов, а содержит информацию о расположении стенда вуза и анонсирует интересную программу участия (лотерея, шоу-программа, эксклюзивное интервью с выпускником, презентация нового проекта, присутствие ответственного секретаря приемной комиссии и т. д.) — можно с уверенностью сказать, что посещаемость стенда вуза в период проведения выставки заметно возрастет. По результатам крупной выставки на сайте вуза логичен не только фотоотчет с постерелизом (рядовая практика информационного обновления сайта), но и перечень наиболее часто задаваемых стендистам вопросов с ответами на них, имена победителей розыгрышей и проч. Все эти «мелочи» в конечном итоге призваны укрепить в сознании потребителя его личную связь с конкретным вузом.

Индивидуализация вузовской среды, сращивание ее с личным опытом, формирование мнения об учебном заведении на основе личных переживаний позволяет потребителю выделить вуз из числа других и в конечном счете остановить на нем свой выбор. Это особенно важно сегодня, когда у каждого вуза существует весьма ограниченный набор эксклюзивных специальностей/направлений подготовки и потребитель имеет возможность выбирать, в каком вузе он будет осваивать ту или иную образовательную программу.

Если организаторы выставок расширяют содержательную часть проводимых мероприятий, то интересы и амбиции экспонентов растут не только количественно, но и изменяются качественно. Рядом с пониманием выставочной активности как сугубо утилитарной деятельности по обеспечению набора на текущий год постепенно выкристаллизовывается новое направление работы — использование данного публичного мероприятия для развития бренда вуза. Как известно, лояльность к бренду, тем более в сфере образовательных услуг, формируется длительное время, поэтому вузы стремятся как можно раньше включиться в сферу интересов — или хотя бы внимания — будущего потенциального абитуриента. Выставка предоставляет для этого все возможности. Значительную часть посетителей выставки составляют учащиеся 9–10 классов, еще только определяющиеся с выбором вуза. Еще одна категория посетителей — родители старшеклассников, часто сопровождающие на выставку в сопровождении младших детей. Сегодня никого не удивляет, когда вузы

готовы на своем стенде заинтересовать учащихся начальной и средней школы. В ход идут соответствующие возрасту «якорные» подарки, позволяющие сделать бренд вуза узнаваемым с детства.

Сила правильно организованной выставки заключается в том, что она нивелирует самую главную сложность, возникающую при работе на образовательном рынке, — нематериальный характер образовательной услуги. Для того чтобы убедить потребителя в качестве товара или услуги, надо дать возможность ими воспользоваться и оценить разницу «до и после». Именно на этом построены большинство технологий продвижения товаров (раздача бесплатных образцов, возможность вернуть товар после определенного срока пользования и т. д.) и услуг (бесплатное первичное оказание услуги — например, пробное занятие на курсах иностранного языка). Однако себестоимость образовательных услуг вузов столь высока, что «дать попробовать поучиться» («...а если не понравится — мы вернем вам деньги») невозможно. Вот и приходится потребителю, составив представление о присутствующих на рынке вузах (в этом секрет неувядающей популярности справочников для абитуриентов), «материализовать» услугу для себя. Чаще всего это происходит при обращении к опыту друзей-студентов или старшего поколения, закончившего интересующий вуз. Большую роль играют советы школьных учителей, и в этом смысле наш вуз, являющейся альма-матер для большинства из них, находится в выигрышном положении. Если в ближайшем окружении прямых информаторов нет, следующим этапом при неспешном, целенаправленном выборе вуза может стать обращение к форумам, сообществам социальных сетей и т. д.; самостоятельным обращением к корпоративным сайтам вузов. Последним этапом следует обращение к прямой рекламе вуза. Важно отметить, что эта тенденция поиска условно-объективной информации не противоречит тому факту, что выпускники школ с каждым годом становятся все более самостоятельными в выборе вуза<sup>3</sup>. Решение они действительно принимают сами, — стремясь найти факторы, которые позволили бы им согласиться с рекламой, поверить в нее, или, напротив, найти ее противоречие с действительностью. Время слоганов, не подтвержденных на практике, — короткий период, связанный с формированием культуры рекламного восприятия и выработки рекламного иммунитета, — уходит в прошлое на всех рынках.

Ключевую роль в «материализации» образовательной услуги для абитуриента играет бренд вуза. Именно поэтому его построение и развитие так принципиально важны для сферы высшего образования. Выставка позволяет не только зафиксировать в сознании потребителей бренд. Ее воздействие может оказаться куда более масштабным: именно у стенда вуза школьник может в определенной степени реализовать указанную потребность в «материализации» конкретной образовательной услуги. И здесь на помощь приходят интерактивные технологии работы с посетителями.

Нельзя сказать, что эти технологии взаимодействия прочно вошли в арсенал участников образовательных выставок, однако определенная динамика в данной сфере прослеживается. Чаще всего дополнительное внимание к стенду привлекает возможность пройти пробное тестирование, оценить свои силы на мини-экзамене, имитирующем письменное вступительное испытание. В частности, именно благодаря такой услуге негосударственное образовательное учреждение «Современная гуманитарная академия» обеспечило постоянный приток посетителей к своему стенду на выставке «Дни открытых дверей — 2008». Это, пожалуй, самый действенный метод, позволяющий составить представление об уровне требований к поступающим. Кстати, именно последнее выступает в глазах современных старшеклассников одним из показателей качества обучения в вузе<sup>4</sup>. Эффективным (и зачастую — весьма эффективным) способом привлечения внимания посетителей путем их частичного, полуйгрового вовлечения в учебный процесс являются мастер-классы, проводимые ведущими специалистами вуза. Большую роль играет здесь специфика вуза: так, на выставке «Образование и карьера. XXI век» несомненную популярностьнискали мастер-классы мастеров Института декоративно-прикладного искусства. Востребованными среди посетителей выставок являются приглашения на пробный урок/лекцию, которые они получают на стенде учебного заведения. К сожалению, пока это практикуют только учреждения дополнительного образования.

Что еще может помочь «материализовать» образовательную услугу в глазах школьника? Возможность общения со студентами вуза на стенде: в отношении РГПУ им. А. И. Герцена это обстоятельство обеспечивает неослабевающую актуальность работы «Герцен-класса». К его участникам посетители стенда нередко обращаются с вопросом: «Ну, а вам самим как, нравится ли в университете?», и далее многое зависит от «профессиональной искренности» отвечающего.

Особый эффект «материализации» достигается при участии в выставочной деятельности выпускников вуза — эта технология организации работы экспонентов еще не столь широко распространена, но действует безотказно. Пока она находит свое единичное применение на московских образовательных выставках, где конкуренция за абитуриента более жесткая, чем в Петербурге, и вузы давно создают, холят и лелеют сообщества своих выпускников. Важно отметить, что если присутствие выпускников на выставке первого высшего образования является желательным (но

можно обойтись и студентами вуза), то на выставке, посвященной «образованию для взрослых», — буквально обязательно для успешной работы.

Оптимальный вариант привлечения успешных выпускников к работе на выставке — их участие в круглом столе или презентации, проводимой вузом. Это привлекает дополнительное внимание к стенду вуза, повышает его посещаемость и оправдывает тем самым расходы на участие в выставке и ее презентационной программе. Кроме того, присутствие известных выпускников обеспечивает внимание прессы; максимальный эффект достигается, если презентация вуза проводится в первый день работы выставки, поскольку на церемонию открытия крупных образовательных выставок, как правило, приглашаются представители СМИ. Что касается Петербурга, то пока выпускники вузов присутствуют на выставках преимущественно виртуально: так, Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна включает в оборудование своего стенда баннер с фигурой знаменитого выпускника Андрея Аршавина. Интересное и, на наш взгляд, удачное решение было найдено в свое время Санкт-Петербургским государственным университетом экономики и финансов, сделавшим в буквальном смысле «лицом» своих международных образовательных программ Инну Друзь. Хорошо известный петербуржцам игрок «Что? Где? Когда?», занимаясь зарубежными стажировками в родном университете, долгое время лично представляла их на выставках.

Сложно вести разговор о бренде вуза, если он не имеет соответствующую визуально-техническую поддержку. Результаты мониторинга выставочной деятельности показали, что на сегодняшний день вузы используют практически все виды существующих на рынке выставочных конструкций. Учебные заведения постепенно обзаводятся арсеналом оформительских средств, необходимым для привлечения посетителей и облегчающим коммуникацию с ними. Сегодня практически у каждого вуза имеется мобильный выставочный стенд, несколько настенных плакатов (печать на тканевой основе), буклетница и/или журнальная стойка. Вместе с тем все более широкое распространение находят мобильные стенды Pop-Up (ажурные вогнутые трубчатые конструкции с гладкой полноцветной печатью; фотопанели крепятся на решетку с помощью магнитных планок) и Fold-Up (модульные рамочные конструкции с полноцветным заполнением на пластике), мобильные стенды с роллерным механизмом (статичные и с меняющимся изображением), стойки-ресепшн. Такие конструкции позволяют развернуть полноценное экспозиционное место там, где нет стандартной выставочной застройки. В оформлении стендов широкое применение находит сегодня как имиджевая продукция (настольные флажки с символикой вуза) и свидетельства достижений вуза (кубки, грамоты, дипломы), так и декоративные решения (цветы; вазы с конфетами, фруктами для угощения посетителей). Распространенной практикой является выставка-продажа учебных пособий для поступающих, авторами которых являются специалисты вуза. Санкт-Петербургский христианский университет, издающий хорошо известную университетскую серию, давно сделал ее экземпляры одним центральным элементом оформления своего стенда.

Практически все участники образовательных выставок в своей работе используют возможности технических презентационных средств. Сегодня использование ноутбука, медиапроектора, ЖК-мониторов и панелей, динамиков стало обычной практикой, а отсутствие таких деталей на стенде вызывает изумление у посетителей. На передовой в этом смысле находятся технические и негосударственные вузы: для первых компьютерная оснащённость стенда — возможность продемонстрировать свою современную материально-техническую базу, для вторых — вопрос престижа. Спектр применения технических средств широк — от чисто оформительского функционала до проведения полноценных презентаций на стенде. Благодаря комплексному техническому оснащению стенда (ПК, медиапроектор, экран) вуз достаточно автономен и может выстраивать свою выставочную программу, не встраиваясь в общую программу выставки и не тратя средства на аренду зала для презентации. Одним из поводов презентации при соответствующей технической поддержке может выступить трансляция в режиме он-лайн: таким образом на стенде можно организовать общение с проректором, заведующими кафедрами, т. е. с теми персонами, которые не могут посвятить время постоянному присутствию на выставке, а вот в короткие «прямые включения» готовы ответить на интересующие посетителей вопросы. Естественно, проведение такого телемоста требует соответствующей информационной работы среди посетителей выставки. Пока же петербургские вузы идут по более простому пути, делая проводимую ими работу по содействию в трудоустройстве выпускников главной темой своих электронных презентаций. Например, на мониторах, размещенных на стенде Северо-Западного заочного технического университета, демонстрировались сюжеты, посвященные работе вузовской службы занятости. Деятельность по содействию в трудоустройстве и сведения о востребованности выпускников регулярно освещаются в выставочных презентациях Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Сувенирная продукция, ее присутствие на стенде и условия ее передачи посетителям — отдельный сюжет. Здесь также можно отметить определенные сдвиги. Сегодня раздача промосувениров — классическая форма поощрения посетителей — дополняется новыми способами использования продукции с корпоративной символикой. Раздача сувениров становится все более адресной — ее вручают за участие в анкетировании, в качестве призов беспроигрышной лотереи, проводимой на стенде, и т. д. Сформировался определенный набор промосувениров, низкая себестоимость которых (стоимость изделия+нанесение логотипа) делает их особенно привлекательными для учебных заведений: сюда входит ручка, блокнот, карманные календари и календари-трио. Сувенирная продукция начинает коррелировать с раздаточными материалами: под их формат предлагается пакет с символикой вуза, пластиковая папка и т. д. Существует и категория бизнес-подарков (визитницы, ежедневники, кружки, брелоки и др.), предназначенных для представителей фирм-работодателей, сотрудников органов управления образованием, коллег из других вузов. Интересная идея, подсмотренная на одной из выставок, связана с использованием фотопринтера: посетителя приглашают сфотографироваться (как правило, на фоне корпоративного баннера), и через 10-15 минут ему вручают уже отпечатанную фотографию, где его портрет украшает надпись «Я поступаю в вуз N!». Организация такой акции весьма бюджетна, требует наличия фотоаппарата, МФУ и расходных материалов; стоимость фотографий сопоставима со стоимостью проморучки с нанесением. Важно, что это неизбитое промосредство вызывает сегодня значительно больший ажиотаж, чем привычные корпоративные сувениры, но главное — данный носитель, почти наверняка помещенный в фотоальбом, будет «работать» гораздо дольше сугубо функциональных презентов.

Все более распространенным становится использование стендистами фирменной одежды или каких-либо корпоративных аксессуаров. Во многом ориентируясь на опыт Герценовского университета, который одним из первых среди вузов России несколько лет назад ввел фирменную экипировку стендистов, учебные заведения активно внедряют у себя эту эффективную практику. Первыми этому примеру последовали вузы, уже имеющие фирменную одежду: так, исключительно в корпоративных пиджаках работают сегодня представители Горного университета, в белые халаты нередко облачаются стендисты медицинских вузов. Московский государственный педагогический университет украсил своих представителей фирменными голубыми блузками и шейными платками с символикой вуза. Примечательно, что униформа московских коллег служит одновременно демонстрацией швейного искусства студентов факультета технологии и предпринимательства.

Раздаточные материалы на стендах представлены, как правило, общеуниверситетским буклетом и рекламно-информационными материалами по подразделениям. Традиционное дополнение — свежий выпуск массового университетского издания; как правило, к горячей выставочной поре вузовские газеты приобретают отчетливую рекламно-информационную ориентацию на поступающих. Впервые среди раздаточных материалов начинают фигурировать листовки и лифлеты, целиком посвященные вопросам трудоустройства выпускников. Созданные в вузах центры карьеры предлагают свои консультации и для потенциальных абитуриентов; можно предположить, что, если сегодня присутствие представителя центра карьеры на выставочном стенде — скорее единичное явление, то в ближайшем будущем возможность прохождения профориентационного тестирования и получения квалифицированной консультации по будущему трудоустройству станут распространенной практикой.

Достаточно информативным источником выступают и правильно оформленные сувениры: на календарях, закладках размещаются телефоны приемных комиссий, адреса факультетов, график дней открытых дверей и т. д. Постепенно распространяется практика вручения заинтересованным посетителям заранее сформированного полного пакета материалов о вузе, с которым потенциальный абитуриент может внимательно ознакомиться дома. На крупных образовательных выставках многие вузы, преследуя эту же цель, стали презентовать посетителям фирменные CD-диски, на которых содержится фильм о вузе и текстовые материалы.

Пожалуй, самой отчетливой приметой времени стало акцентирование внимания посетителей выставки на представительство вуза в Интернете. Адрес корпоративного портала и электронной почты на просто фигурирует — доминирует! — в раздаточных и оформительских выставочных материалах. Сегодня это тем более актуально, что организаторы крупных выставок, как правило, берут на себя оборудование 3–5 мест свободного доступа в Интернет для участников и гостей мероприятия. Если же организаторы не предоставляют такой возможности, вузы, у которых сайт не просто выполняет презентационные функции, а служит рабочим инструментом общения с потенциальными потребителями, самостоятельно обеспечивают бесперебойный доступ на свой сайт на стенде, вовлекая электронный ресурс в выставочную деятельность. Такой вариант позволяет информационно разнообразить общение с посетителями стенда, одновременно продемонстрировав возможности корпоративного ресурса и ознакомив пользователя с системой навигации по сайту. Аби-

туриент, в свою очередь, может оперативно дополнить полученную им на стенде устную консультацию сведениями, почерпнутыми на вузовском портале.

На каждой образовательной выставке весенне-осеннего сезона на стенде РГПУ им. А. И. Герцена проводилось анкетирование посетителей. Целью исследования являлось составление портрета посетителя городских образовательных выставок и, в частности, посетителя стенда РГПУ им. А. И. Герцена.

39% посетителей стенда университета — это выпускники школ в возрасте 16–18 лет, зачастую в сопровождении родителей.

Исследование на выявление самых распространенных источников информирования о проводимых выставках показало, что более 30% посетителей выставки посещают их, следуя рекомендации своих преподавателей. Также достаточно эффективными информационными каналами, как показало анкетирование посетителей в ходе весенних выставок, являются интернет-ресурсы (13%), приглашения, распространяемые через школы, — (11%) и реклама в метрополитене (10%) (рис. 1).

**Источники информации о выставках**

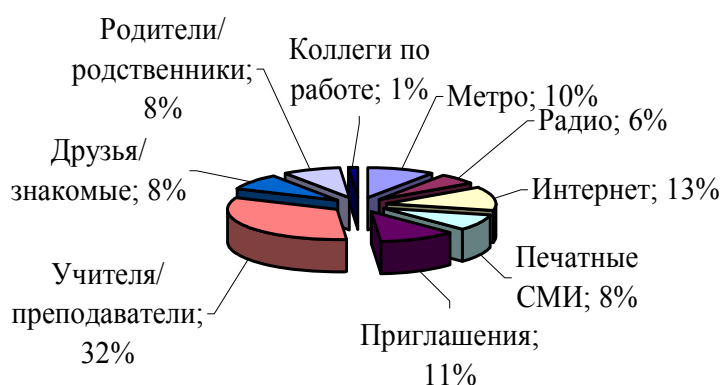


Рис. 1

Основными источниками, из которых абитуриенты черпают информацию об учебных заведениях, выступают, по данным осеннего анкетирования, справочники для абитуриентов (36%), образовательные выставки (30%) и интернет-ресурсы (26%). Около 6% опрошенных стабильно в качестве источника информации называют «сарафанное радио» — мнение о вузе, распространенное в окружении респондента (рис. 2).

**Источники информации о вузе**

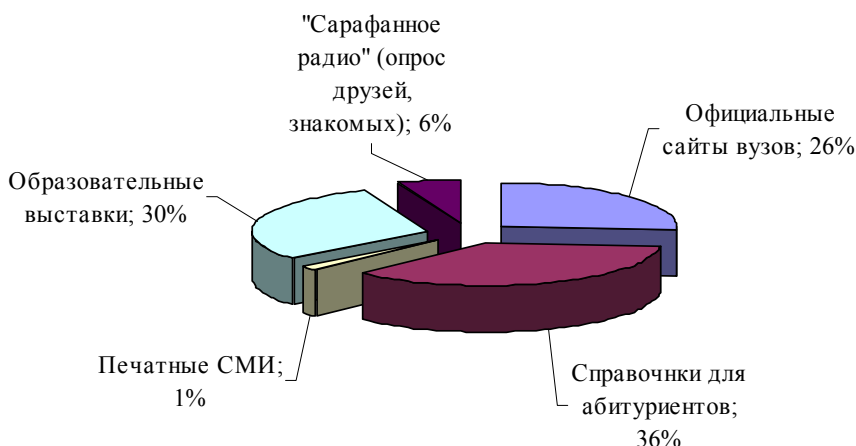


Рис. 2

Опрос посетителей стенда Герценовского университета в течение года показал, что сегодня 57% потенциальных абитуриентов выбирают вуз самостоятельно; 23% при определении места обучения ориентируются на мнение своих родителей (рис. 3).

**Учет мнения при выборе вуза**

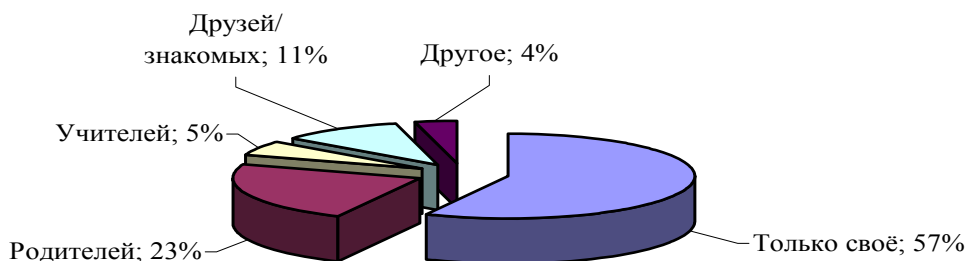


Рис. 3

Подтверждается популярность РГПУ им. А. И. Герцена среди посетителей выставок и, следовательно, потенциальных абитуриентов в целом по городу: 65% опрошенных на весенних выставках подошли к стенду университета целенаправленно. (рис. 4).

**Посетители стенда РГПУ им. А.И. Герцена**

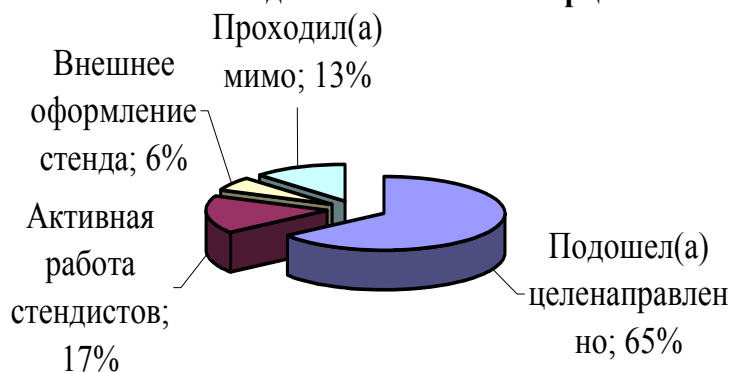


Рис. 4

Самыми популярными на выставках среди посетителей стенда являлись вопросы об условиях поступления в Герценовский университет и о программах довузовской подготовки (84% опрошенных); около 10% опрошенных интересовались образовательными программами Лингвистического центра.

Что касается дополнительной информации о РГПУ им. А. И. Герцена, посетителей весенних выставок интересовали, прежде всего, сведения о возможностях будущего трудоустройства (28%). 71% считают, что выпускнику РГПУ им. А. И. Герцена легко устроиться на работу по специальности, 17% убеждены, что выпускнику можно найти работу, если только получить параллельно дополнительное образование, 8% респондентов уверены, что выпускнику сложно найти работу по специальности; незначительно число опрошенных (4%) считают, что выпускнику университета легко устроиться на высокооплачиваемую работу.

Следующие по популярности запросы дополнительной информации об университете касались стоимости обучения (23%) и многоуровневой системы образования (18%) (рис. 5).

По результатам опросов в течение года наибольшей популярностью среди посетителей выставок стабильно пользуются факультеты философии человека (21%), социальных наук, психолого-педагогический, филологический (11%), иностранных языков (7%), за ними следуют факультеты химии, экономики, информационных технологий и институт детства — (5%).

Получение дополнительной информации о РГПУ им. А.И. Герцена

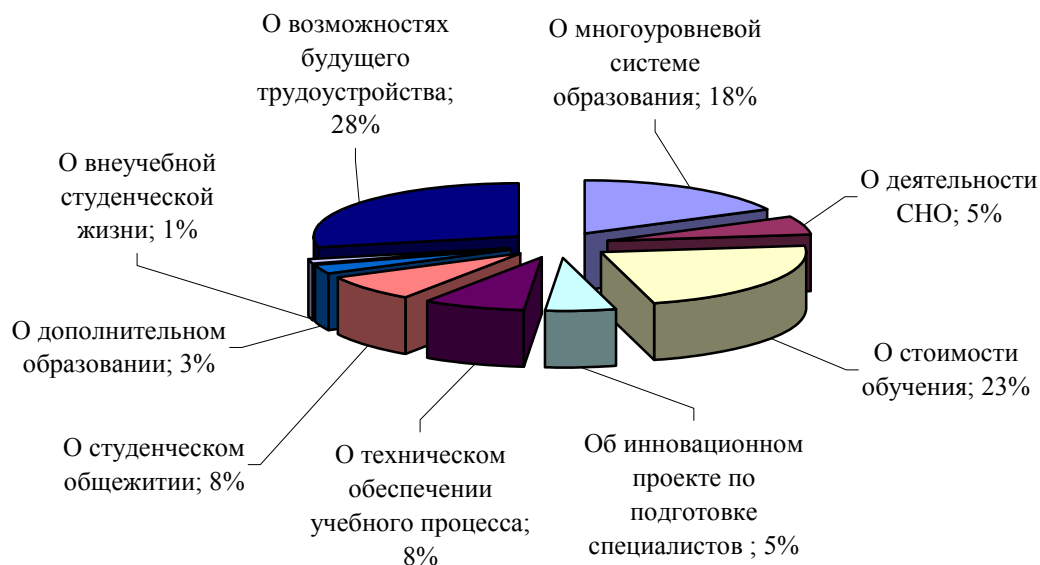


Рис. 5

Результаты опроса посетителей стенда университета показали увеличение интереса старшеклассников к сайтам вузов как информационным источникам (почти 80% опрошенных). Из сайтов вузов, которые наиболее привлекательны для посещения, респондентами, в частности, отмечались сайты Санкт-Петербургской государственной академии гражданской авиации (<http://www.academtiaga.ru/>), Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета (<http://www.engec.ru/ru/>), Санкт-Петербургского государственного горного института им. Г. В. Плеханова (<http://www.spmi.ru/>). Посетители выставки «Образование для взрослых» выделяли сайт Санкт-Петербургского государственного университета (<http://www.spbu.ru/>) по наличию детальной информации по программам второго высшего образования и дополнительного образования. Более половины респондентов, опрошенных на данной выставке, указали, что интернет-сайты являются для них одним из главных источников получения информации о вузах. Для наиболее популярных программ повышения квалификации создаются отдельные промосайты (экономический факультет Академии народного хозяйства при Правительстве РФ — <http://www.e-business.ane.ru/>; бизнес-школа МГТУ им. М. Э. Баумана — <http://www.mba.bmstu.ru/>). Вложения ресурсов в данном случае более чем оправданы, ведь речь идет о продвижении дорогостоящих в большинстве своем программ для работающих специалистов.

70% опрошенных в ходе выставок посетителей стенда Герценовского университета сообщили, что знакомы с сайтом РГПУ. Однако только 14% опрошенных посещали университетский сайт чаще одного раза. Тревожным является факт, что две трети респондентов сообщили, что сайт им либо «понравился не очень», либо «не понравился вообще». Респонденты отмечали устаревшую и неполную информацию, размещенную на сайте, и медленную скорость загрузки.

Полученные данные наглядно свидетельствуют о том, что обращение к сайту вуза в поисках актуальной информации является широко распространенной практикой для современных абитуриентов. Одновременно исследование показало, что ожидания посетителей сайта РГПУ не оправдываются в полной мере: разовые заходы на сайт не позволяют рассматривать его в качестве стабильного канала информационного продвижения. Нельзя также забывать, что недостаточное использование информационных возможностей корпоративного сайта не только удлинняет процесс удовлетворения информационных запросов абитуриентов и возлагает дополнительные справочно-сервисные нагрузки на приемную комиссию, но также негативно сказывается на имидже вуза в целом.

Данные многочисленных аналитических исследований медиасреды сходятся в одном: роль традиционных СМИ в продвижении товаров и услуг в молодежном сегменте (от 14 до 30 лет) стремительно снижается — вместе с уменьшением доверия к прямой рекламе. Эта категория потребителей все активнее переключается на использование интернет-ресурсов. Так, по результатам оп-



роса, проведенного ROMIR Monitoring, от Интернета не готовы отказаться 43% пользователей; 84% этой же категории готовы отказаться от телевизора, 90% — от газет и радио. Популяризация поиска информации в сети относится, разумеется, и к поиску сведений об образовательных услугах; именно туда обращаются, надеясь получить актуальную и полную информацию в сжатые сроки и с минимум рекламной «воды». Один из источников — официальный сайт вуза, который, при наличии продуманного информационного контента, вызывает доверие и не рождает подозрения в рекламе, не подтвержденной реалиями. Способом продвижения сайта в сети может являться контекстная реклама. В связи с этим примечательно, что в рейтинге самых популярных и активных сегментов рынка контекстной рекламы, определяемых по количеству кликов пользователей, на первом месте по востребованности оказались сети «Образование» (8,61% от общего числа кликов), опередив «Знакомства» (7,55%), «Авто» (7,39%), «Досуг и отдых» (5,45%).

Стабильная вовлеченность РГПУ им. А. И. Герцена в профильную выставочную среду Петербурга и регулярный мониторинг презентационной активности вузов позволяет отметить, что, помимо формального увеличения числа ежегодных проводимых образовательных выставок, в сознании как участников, так и посетителей выставок укрепляется представление о них как об эффективном информационном канале. Пропорционально возрастающей популярности выставок увеличиваются не только количественные показатели — плотность проведения выставок, количество участников, посещаемость и т. д. На новый уровень переходит и качественное обеспечение выставочного процесса — уровень профессионализма стендистов, спектр предлагаемых рекламных материалов и их исполнение, техническая оснащенность выставочного места.

В условиях демографического кризиса и возрастающей борьбы за абитуриента ожидается, что учебные заведения будут активно искать новые лично ориентированные, интерактивные формы взаимодействия с абитуриентами, их родителями и учителями, привлекать прежде не задействованные в должной мере рекламные инструменты для информационно-имиджевого продвижения учебного заведения и образовательных программ. Расширенное использование возможностей выставочной деятельности посредством применения нестандартных технологий представительства делают участие в выставке не обязательно-отчетным мероприятием, а значимым фактором неценовой конкуренции.

### *Примечания*

1. Основная конкурентная группа РГПУ им. А. И. Герцена представлена государственными вузами: с контрольными цифрами приема свыше 1000 человек; предлагающими образовательные программы, аналогичные осуществляемым в РГПУ.

2. Для РГПУ им. А. И. Герцена участие в данной выставке традиционно является бесплатным на условиях предоставления переводчиков для работы на стендах из числа студентов III–V курсов кафедры перевода факультета иностранных языков. Работа на выставке осуществляется в рамках плановой учебной практики.

3. Большинство посетителей стенда РГПУ им. А. И. Герцена свидетельствовали, что при выборе вуза опирались только на собственное мнение (Выставка «Дни открытых дверей» — 55% опрошенных; Санкт-Петербургский образовательный форум — 42%).

4. По данным ежегодного анкетирования посетителей дней открытых дверей РГПУ им. А. И. Герцена, в числе факторов, определяющих выбор вуза, стабильно фигурируют «высокие требования, предъявляемые к обучению студентов» (2007 г. — 54,9%, 2008 г. — 50,7% опрошенных).