

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

*На правах рукописи*

**ХУТОРЯНСКАЯ Дарья Константиновна**

**Технологии продвижения образовательных программ: сравнительный анализ опыта  
Карлова университета и СПбГУ**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Реклама и связи с общественностью»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
доцент  
Панкова Галина Константиновна  
Кафедра связей с общественностью в бизнесе  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

## Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Продвижение образовательных программ университета на рынке образовательных услуг .....</b>	<b>7</b>
1.1. Рынок образовательных услуг.....	7
1.2. Образовательная программа университета как услуга .....	11
1.3 Технологии продвижения образовательных программ высших учебных заведений .....	16
1.3.1. Современные тенденции в продвижении образовательных услуг: российский и зарубежный опыт.....	26
<b>Глава 2. Технологии продвижения образовательных программ СПбГУ и Карлова университета .....</b>	<b>34</b>
2.1. Социально-экономический портрет высшего образования в России: место СПбГУ .....	36
2.2. Социально-экономический портрет высшее образование в Чехии: место Карлова университета .....	43
2.3. Сравнительный анализ коммуникационных инструментов системы продвижения образовательных программ СПбГУ и Карлова университета .....	51
<b>Заключение .....</b>	<b>82</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>86</b>
<b>Приложения .....</b>	<b>96</b>

## Введение

Образование на сегодняшний день является одним из приоритетных направлений развития государства. Особое внимание заслуживает высшая школа, ведь на сегодняшний день университет – это поставщик кадров для бизнес-субъектов, для науки, для государственных структур. Взаимодействие с различными целевыми группами общественности на российском и мировом уровне обуславливает необходимость выстраивания актуальной, гибкой и эффективной системы продвижения университета.

После распада СССР система высшего образования претерпела существенные изменения: началась коммерциализация рынка образовательных услуг, интеграция в мировой образовательный процесс, что обусловило необходимость реформации системы функционирования высшей школы. Данная реформация в странах посткоммунистического пространства требует выстраивания релевантной коммуникационной стратегии университета для повышения конкурентоспособности на отечественном и мировом рынках образовательных услуг.

Сегодня в рамках программы «5-100-2020» по вхождению пяти российских вузов в первую сотню международных рейтингов университетов к 2020 году<sup>1</sup> уже активно реализуются комплексные программы продвижения университетов – вузы начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности. Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований,

---

<sup>1</sup> Программа по вхождению пяти российских вузов в первую сотню международных рейтингов университетов к 2020 г. [Электронный ресурс] // Указ Президента России от 7 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» – URL: <http://минобрнауки.рф/документы/2257> , (дата обращения: 26.03.2017)

эффективная организация рекламной и PR-деятельности – являются факторами и ресурсами успешного развития вуза.<sup>2</sup>

**Актуальность** данной работы обусловлена необходимостью выявления актуальных технологий продвижения образовательных программ университета в условиях нарастающей конкуренции на рынке и мировой глобализации, а также определения особенностей системы продвижения для широкого спектра целевых групп общественности университета. Актуальность также обусловлена возрастающей ролью коммуникативной и, в частности, PR-составляющей в рамках образовательной и научной деятельности университета, что подтверждается активным внедрением PR-департаментов в университетах.

**Степень научной разработанности** темы дипломной работы невысокая, что обусловлено низким уровнем внимания к изучению коммуникационной стратегии университета.

**Целью** работы является исследование особенностей продвижения образовательных программ университета и выявление актуальных инструментов.

Достижение цели предполагает выполнение следующих научно-исследовательских **задач**:

- изучить теоретические основы формирования и функционирования рынка образовательных услуг;
- изучить особенности продвижения образовательных программ высших учебных заведений;
- проанализировать зарубежный и российский опыт продвижения образовательных программ высших учебных заведений;
- исследовать состояние рынка услуг высшего образования в России и Чехии;

---

<sup>2</sup> Драганчук, Л.С. Формирование маркетинга взаимоотношений организаций высшего профессионального образования // Журнал "Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета". — 2010. — № 3 — С. 68-71



- сравнить инструменты продвижения образовательных программ Карлова Университета и Санкт-Петербургского государственного университета.

**Объектом** исследования данной работы является система продвижения образовательных программ университета.

В качестве **предмета** исследования выбраны основные технологии в рамках реализации стратегии продвижения образовательных программ вуза.

**Теоретическую базу** дипломной работы составили исследования российских и зарубежных ученых по таким направлениям как связи с общественностью, социология, маркетинг, связи с общественностью в сфере образовательных услуг. Дипломная работа опирается на труды таких авторов, исследовавших особенности рынка образовательных услуг, как Л. С. Драганчук, В.П. Щетинина, А.М. Стрижова, В.Н. Пугач, С.В. Абдуллиной. Исследованию технологий продвижения университета посвящены работы Н.С. Бачуриной, В.В. Матвиенко, Е.А. Неретиной, А.Б. Макарец, С.В. Антоненко, Г.Л. Тульчинского. Выбор критериев описания системы продвижения, основывался на положениях трудов таких исследователей как О.С. Баталова, С.В. Елисеева, А.В. Белоцерковский, С.С. Донецкая и др.

**Эмпирическую базу** дипломной работы составили положения федеральных законов, федеральных образовательных целевых программ, нефинансовые отчеты университетов, аналитические исследования сферы услуг высшего образования, открытые данные социологических и специализированных исследований, материалы ведущих деловых изданий, материалы коммуникационных кампаний.

**Новизна** выпускной работы заключается в комплексном рассмотрении и выявлении актуальных технологий в системе продвижения образовательных программ университета.

**Методологическую основу** исследования составили:

- экспертное интервью;
- неформализованный анализ документов;

- анализ вторичных данных по исследованиям в сфере высшего образования;
- анализ статистических данных;
- сравнение.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целями и задачами, описанными выше, и представлена введением, двумя главами, приложениями и списком использованных источников и литературы.

## **Глава 1. Продвижение образовательных программ университета на рынке образовательных услуг**

### **1.1. Рынок образовательных услуг**

В современных социально-экономических условиях образование стало частью рыночной системы. Прежде всего это связано с исчезновением государственной монополии на образование, появлением коммерческих образовательных учреждений, что в свою очередь стало причиной возникновения рынка образовательных услуг. На сегодняшний день образование выступает и как продавец услуг, и как поставщик кадров для бизнеса, науки, государственных учреждений, и как социальный институт, формирующий человеческий капитал для страны. В данной работе мы будем рассматривать образование как совокупность всех выше перечисленных качеств.

В ФЗ Российской Федерации «Об образовании» от 29.12.2012 (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу 01.01.2017) дается следующее определение образования – «единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов».<sup>3</sup> Таким образом, каждый гражданин является потенциальным потребителем образовательных услуг как бесплатных, закрепленных Конституцией РФ, так и платных, предлагаемых различными субъектами рынка образовательных услуг.

---

<sup>3</sup> Статья 2. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе [Электронный ресурс] // Консультант-Плюс: официальный сайт – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/) , (дата обращения 14.03.2017)

Существует несколько подходов к определению понятия «рынок образовательных услуг». Так, например, Березин И. С. определяет данное понятие как «материальное взаимодействие участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги».<sup>4</sup> На наш взгляд, данное определение довольно коротко, но емко описывает основной смысл образования с точки зрения рыночного взаимодействия основных субъектов.

Необходимо также отметить, что образование по своей социально-экономической природе не может в полной мере развиваться на коммерческих началах, так как значительная часть образования является составляющей государственного сектора экономики. Состояние этого сектора народного хозяйства во многом характеризует уровень развития экономики, степень прогресса, цивилизованности общества. Ввиду этого, государство оказывает значительное влияние на рынок образовательных услуг, а именно:

- финансирование образования;
- обеспечение институционально-правовой основы деятельности экономических агентов;
- создание условий для нормального инвестиционного климата в стране с целью привлечения средств частного сектора в сферу высшего образования;
- лицензирование и аттестация образовательных учреждений – контроль качества предоставляемых образовательных услуг;
- регулирование рынка в целях развития приоритетных специальностей для государства.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Березин И. С. Средний класс на рынке образовательных услуг: [Электронный ресурс] // Материалы семинара «Маркетинг образовательных услуг». – URL: [marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/](http://marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/), (дата обращения 13.04.2017)

<sup>5</sup> Неровня Т. Н., Корчинский А. А., Гречко М. В. Рынок образовательных услуг: институциональная характеристика, структура, основные детерминанты // Пространство экономики. – 2008. – №3-2 – С. 19

Говоря о субъектах рынка, можно рассмотреть несколько точек зрения. Например, Л. С. Драганчук в своей работе «Рынок образовательных услуг и его урегулирование»<sup>6</sup> разделяет субъекты на:

- производителей – образовательные организации (коммерческие и некоммерческие), а также индивидуальные предприниматели;
- потребителей – обучающихся;
- покупатели – домохозяйства, организации, государство.

Данный подход, на первый взгляд, полностью определяет все субъекты рынка образовательных услуг. Однако, на наш взгляд, подход Козырькова наиболее полно раскрывает всех стейкхолдеров рынка образовательных услуг, а именно:<sup>7</sup>

- производители образовательных услуг (образовательные учреждения всех уровней и индивидуальные производители);
- потребители образовательных услуг (отдельные лица, предприятия и организации, органы государственного, регионального и местного управления);
- посредники (службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др.);
- поставщики, обеспечивающие процесс производства образовательных услуг необходимыми для этого ресурсами;
- общественные институты, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Рассмотрим формирование спроса, предложения и цены на рынке образовательных услуг. Во-первых, следует отметить, что спрос на рынке образовательных услуг характеризуется неопределенностью, особенно на

<sup>6</sup> Драганчук, Л. С. Рынок образовательных услуг и его урегулирование // Вестник КемГУ. – 2012. – № 4 (52) – С. 284-289

<sup>7</sup> Козырьков Р. В. К вопросу о специфике экономических отношений на рынке образовательных услуг // Проблемы современной экономики. – 2011. – №2. – С. 363

новые образовательные услуги. Поэтому выведение на рынок подобного рода услуг сопряжено с большим риском и не всегда может быть оправдано. Во-вторых, предложение образовательных услуг отличается неэластичностью по цене, поскольку образовательный сектор не может быстро реагировать на изменения цены. Например, для увеличения предложения образовательных услуг необходимо дополнительное финансирование, подбор квалифицированного персонала, расширение аудиторного фонда и т. д. В-третьих, образовательные услуги относятся к дорогостоящим товарам, имеющим высокие цены, которые «в значительной степени связаны с их предельной полезностью, уникальностью».<sup>8</sup>

Рассмотрим рынок образовательных услуг с точки зрения рыночных институтов. Довольно полную институциональную структуру рынка предлагают авторы работы «Рынок образовательных услуг: институциональная характеристика, структура, основные детерминанты»:<sup>9</sup>

- основные субъекты: отдельные личности, домохозяйства, предприятия, государство, определяющих объем и характер спроса на образовательные услуги и их предложения различными образовательными учреждениями;
- нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в сфере образования;
- система неформальных институциональных структур;
- профессиональная и трудовая мобильность субъектов рынка образовательных услуг.

Схематично данную структуру можно представить следующим образом (см. Рисунок 1).

---

<sup>8</sup> Щетинин, В. П. Экономика образования: учеб. пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин. – М.: Рос. пед. Агентство, 1998. – С. 114

<sup>9</sup> Неровня Т. Н., Корчинский А. А., Гречко М. В. Рынок образовательных услуг: институциональная характеристика, структура, основные детерминанты // Пространство экономики. – 2008. – №3-2 – С. 18

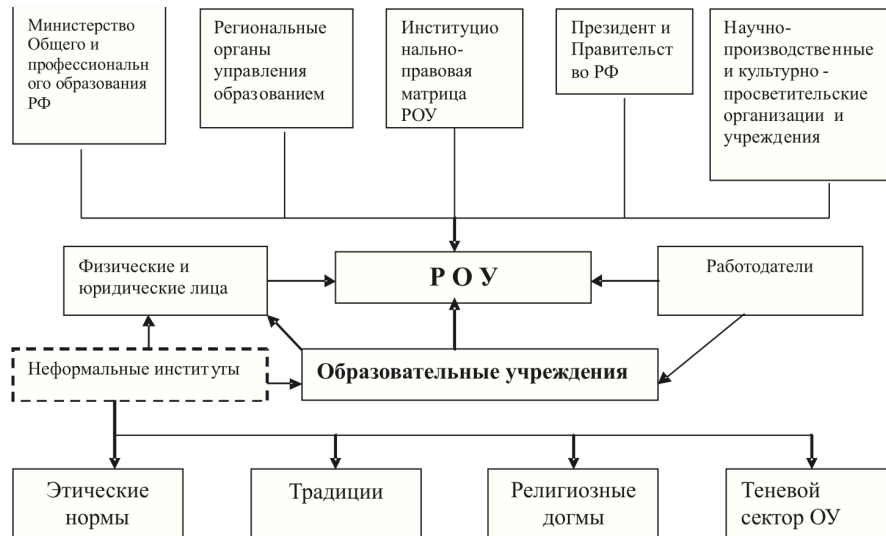


Рисунок 1 – Институциональная структура рынка образовательных услуг

Как видно из приведенных данных, образовательные учреждения в ходе своей деятельности взаимодействуют с большим количеством различных субъектов: от государства до неформальных институтов религии.

В следующем параграфе мы более подробно рассмотрим образовательную программу университета как рыночную услугу.

## 1.2. Образовательная программа университета как услуга

Основным видом деятельности высшего учебного заведения является создание образовательных услуг. Вуз предоставляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются обучающиеся и, одновременно, представляет результаты своей деятельности на рынке труда (квалифицированных специалистов), потребителями которых являются различные предприятия и организации.

Действуя одновременно на двух связанных и взаимозависимых рынках — рынке образовательных продуктов и услуг на рынке труда, вуз, тем не менее, имеет один продукт, с которым он выходит на оба рынка. Все исследователи сходятся на том, что основным направлением деятельности вуза является предоставление образовательных услуг, но не дают однозначного определения. Так, анализ литературы показал, что понятие «образовательная

услуга» до сих пор является дискуссионным. При этом с правовой точки зрения ни в ФЗ РФ «Об образовании», ни в других нормативно-правовых актах понятие «образовательная услуга» не представлено.

В энциклопедии профессионального образования под ред. С. Я. Батышева понятие образовательная услуга определяется как «комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых населению возможностей для приобретения определенных знаний и умений, для удовлетворения тех или иных образовательных потребностей.»<sup>10</sup> Н.Н. Терещенко, определяет образовательную услугу как «целый комплекс действий: воспитательного и обучающего характера, направленный на удовлетворение потребностей индивида, в результате осуществления которого происходит совершенствование имеющихся и приобретенных навыков.»<sup>11</sup> Так или иначе, в большинстве случаев авторы сходятся в определении понятия «образовательная услуга», подходя к нему как к синтезу особенностей определений «образование» и «услуга», то есть определяющими категориями являются образовательная деятельность как процесс обучения, передачи знаний и удовлетворение потребностей индивида. При этом, надо отметить, что образовательная услуга носит социальный характер, так как образование является общественным благом (ФЗ «Об образовании в РФ» от 29 декабря 2012 г. N 273).

Ввиду выше перечисленных особенностей, образовательная услуга обладает рядом определенных характеристик. Большинство авторов единодушны в определении основных отличительных черт образовательных услуг. На наш взгляд в работе «Специфические особенности образовательных услуг в аспекте маркетинговых отношений» Н.А.Завалько.

---

<sup>10</sup> Энциклопедия профессионального образования: В 3 т. / Науч. ред. С. Я. Батышев. — М., 1999. — С. 876

<sup>11</sup> Терещенко Н. Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы: Монография. — Красноярск, Краснояр. гос. ун-т, 2005. — С. 21



наиболее полно раскрыты данные характеристики.<sup>12</sup> Так, образовательные услуги характеризуются:

- неосязаемостью (как и все услуги), ввиду чего маркетологи рекомендуют концентрироваться на поиске наиболее выгодной формы подачи услуги для потенциального потребителя;
- неотделимостью от источника, то есть оказание услуги для потребителя возможно только в случае присутствия источника-производителя услуги (из чего следует, что качество услуги во многом зависит от человеческого фактора, а именно от профессионализма преподавателя и его эмоционально-физическим состоянием);
- непостоянством качества: с одной стороны, это связано с неотделимостью от исполнителя, с другой стороны, это связано с проблематикой оценки качества оказанной услуги;
- несохраняемостью: образовательная услуга не может быть заготовлена заранее в ожидании роста спроса, ввиду постоянного технического прогресса образовательные услуги теряют свою актуальность, а также данное свойство связано с особенностью человеческой памяти со временем забывать полученную информацию.

Процесс получения образовательной услуги довольно длительный, в разных случаях он занимает промежутки времени от нескольких месяцев до нескольких лет. Также отличительной чертой является активное участие потребителя в процессе предоставления данной услуги (в противном случае, услуга теряет свою нематериальную ценность). В некоторых случаях образовательные услуги могут дополняться другими сопутствующими услугами, которые носят название «услуги в сфере образования» (например, предоставление общежития, медицинские услуги и пр.). Специфической

---

<sup>12</sup> Завалько Н. А. Специфические особенности образовательных услуг в аспекте маркетинговых отношений // Креативная экономика. — 2011. — № 6 (54). — С. 80-84

чертой является аттестация, причем с обеих сторон: аттестация потребителей (обучающихся), а также аттестация и лицензирование самой образовательной организации государством (п. 6 ст. 33 ФЗ «Об образовании в РФ» от 29 декабря 2012 г. N 273). Еще одной чертой является несовпадение потребителя и покупателя услуги; в большинстве случаев покупателями являются родители, организации, государство. Также образовательные услуги одновременно фигурируют на двух рынках: на рынке образования и рынке труда.

Рассмотрим классификацию образовательных услуг (см. Таблицу 1)<sup>13</sup>. В данном вопросе мы обратимся к работе В. Пугач и С. Абдуллиной, так как данные авторы пришли к авторской классификации, объединив несколько источников, включая ФЗ «Об Образовании в РФ».

Таблица 1 – Классификация образовательных услуг

Признак	Вид образовательной услуги
Длительность предоставления услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сверхдолгосрочная (принудительное обучение в специальных интернатах);</li> <li>• долгосрочная (обучение в общеобразовательной школе, вузе и т.п.);</li> <li>• среднесрочная (повышение квалификации, переподготовка кадров и т.п.);</li> <li>• краткосрочная (отдельные курсы, лекции, тренинги, инструктажи);</li> <li>• сверхкраткосрочная (отдельные лекции или инструктаж и т. д.).</li> </ul>
Используемые методы обучения при оказании услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• традиционные (классические, обычные и т. д.),</li> <li>• креативные (творческие, эвристические);</li> <li>• проблемные (профессиональные, деловые и т. д.).</li> </ul>
Уровень оплаты образовательной услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• полностью платная;</li> <li>• частично платная;</li> <li>• полностью бесплатные.</li> </ul>
Способ оплаты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «из рук в руки»;</li> <li>• «через кассу образовательного учреждения»;</li> <li>• «через банк»;</li> <li>• «с помощью третьих лиц».</li> </ul>

<sup>13</sup> Пугач В. Н., Абдуллина С. В. Образовательные услуги: общие понятия // Науковедение. – 2013. – №2. – С. 6-8

Организационно-правовые формы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. государственная;</li> <li>2. муниципальная;</li> <li>3. негосударственная: частная, учреждения общественных и религиозных организаций.</li> </ol>
Цели удовлетворения образовательных потребностей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• граждан (первый уровень высшего профессионального образования);</li> <li>• общества (второй уровень высшего профессионального образования);</li> <li>• государства (третий уровень высшего профессионального образования).</li> </ul>
Место предоставления	<ul style="list-style-type: none"> <li>• в общеобразовательных учреждениях и образовательных учреждениях профессионального образования, за пределами определяющих их статус основных образовательных программ</li> <li>• в образовательных учреждениях дополнительного образования</li> <li>• в учреждениях повышения квалификации</li> <li>• в институтах усовершенствования специалистов</li> <li>• в центрах повышения квалификации</li> <li>• на курсах различной направленности</li> <li>• в центрах профессиональной ориентации</li> <li>• в музыкальных и художественных школах, школах искусств, домах детского творчества</li> </ul>

Образовательная программа университета является видом образовательной услуги. В университетах по профессиональному обучению реализуются основные образовательные программы, по дополнительному образованию - дополнительные образовательные программы. К основным образовательным программам высшего образования относятся: программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры, программы подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре), программы ординатуры, программы ассистентуры-стажировки. К дополнительным программам высшего образования относятся: программы повышения квалификации, программы профессиональной переподготовки.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Статья 12. Образовательные программы [Электронный ресурс] // Консультант-Плюс: официальный сайт – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/38e6fc208f73b94f1595dbef3aafb62c3f41281/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/38e6fc208f73b94f1595dbef3aafb62c3f41281/), (дата обращения 14.04.2017)

### 1.3 Технологии продвижения образовательных программ высших учебных заведений

Для начала определимся с базовыми понятиями. Интегрированные коммуникации – мультидисциплинарная стратегия вариативной медиа и структурной координации коммуникаций со стейкхолдерами, влияющая на восприятие ими всей информации об организации как целом.<sup>15</sup> На наш взгляд понятие «интегрированные коммуникации» более релевантно в данной работе, чем «интегрированные маркетинговые коммуникации», так как ИК охватывает всех стейкхолдеров организации (а не только потребителей товаров и услуг как в случае ИМК), а также в данном контексте делается акцент непосредственно на коммуникационную составляющую организации.

В контексте интегрированных коммуникаций мы будем рассматривать феномен «маркетинга взаимоотношений» – понятия, которое сформировалось примерно в 1980-х годах.<sup>16</sup> Существует несколько интерпретаций данного понятия, так, например, профессор ВШЭ О.А. Третьяк определяет маркетинг взаимоотношений как «маркетинг, который базируется на сетевых структурах, включает процессы взаимодействий между различными субъектами хозяйствования (фирмами) и создает нематериальные активы (отношенческие), которые повышают конкурентоспособность организации».<sup>17</sup> Л.С. Драганчук в своей работе «Формирование маркетинга взаимоотношений организаций высшего профессионального образования» определяет данное понятие как «формирование и поддержание долгосрочных и тесных взаимоотношений с

---

<sup>15</sup> Бачурина, Н.С. Основания теории интегрированных коммуникаций: определение и подходы [Электронный ресурс] // Информационное общество – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/d05de5fcdd3d439044257dfd002fd054> , (дата обращения 14.04.2017)

<sup>16</sup> Драганчук, Л.С. Формирование маркетинга взаимоотношений организаций высшего профессионального образования // Журнал «Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета» — 2010. — № 3 — С. 68

<sup>17</sup> Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие // Журнал «Российский журнал менеджмента» – 2013. – № 1 – С. 23

потребителями и другими партнерами».<sup>18</sup> Так или иначе понятие «маркетинг взаимоотношений» базируется на концепции формирования пролонгированных отношений, которые должны существовать между организацией и клиентом.

В данной работе мы будем рассматривать маркетинг взаимоотношений в рамках интегрированных коммуникаций университета так как именно такой формат взаимодействия с целевыми группами общественностями является наиболее востребованным и обоснованным в рамках продвижения организации высшего профессионального образования. Во-первых, это связано с нарастающей конкуренцией на рынке образовательных услуг, во-вторых – с активным развитием информационных технологий, в-третьих – со спецификой продолжительности оказания образовательной услуги.

Говоря о технологиях продвижения образовательных программ, важно рассмотреть основные целевые группы общественности высших учебных заведений, которые перечислены в Таблице 2

Таблица 2 – Целевые группы общественности университета

<b>Физические лица</b>	<b>Юридические лица, сообщества</b>
студенты университета двух уровней (бакалавры, магистры);	школы;
студенты других университетов (бакалавры, магистры);	государство;
аспиранты;	компании-партнеры;
профессорско-преподавательский состав;	университеты-партнеры (российские, зарубежные);
абитуриенты;	научное сообщество (российское, мировое);
сотрудники;	СМИ (российские, зарубежные);
выпускники;	
родители школьников;	
работодатели	

Такое большое количество целевых групп общественности объясняется наличием сложного комплекса направлений развития университета, который в большинстве случаев подразумевает единовременное взаимодействие с

<sup>18</sup> Драганчук, Л.С. Формирование маркетинга взаимоотношений организаций высшего профессионального образования // Журнал «Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета». — 2010. — № 3 — С. 68

несколькими целевыми группами. Также, говоря о целевых группах общественности, нельзя не упомянуть трансформацию представителей ЦГО из одной категории в другой. Так, например, один человек может пройти путь по схеме абитуриент-студент-выпускник-партнер вуза.

Основная цель коммуникационной стратегии вуза – определить направления стратегических действий в области повышения конкурентоспособности и поиска конкурентных преимуществ вуза на рынках образовательных услуг и труда, обеспечить налаживание эффективных внутренних и внешних коммуникаций, формировать и укреплять положительный имидж вуза.<sup>19</sup>

Рассмотрим наиболее востребованные инструменты интегрированных коммуникаций в рамках формирования маркетинга взаимоотношений организаций высшего образования.

Одним из традиционных инструментов в системе продвижения образовательных программ университета является представительство вуза в интернете, которое включает в себя:

- создание и управление корпоративным сайтом университета;
- работу в социальных сетях.

Так как сайт на сегодняшний день является уже освоенным инструментом (по результатам исследования PR-агентства SPN Communication за 2014 год 90,5 % вузов России имеют собственный сайт)<sup>20</sup>, рассмотрим подробнее продвижение вуза через социальные сети. Социальные сети на сегодняшний день стали незаменимым инструментом коммуникации в системе продвижения образовательных программ университета. Во-первых, согласно исследованию TNS (международная исследовательская группа) на 2013 год, социальные сети стали одним из

---

<sup>19</sup> Неретина, Е.А., Макарец, А. Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Научный журнал «Интеграция образования» – 2013 г. – №1 – С.3

<sup>20</sup> Доклад по итогам исследования сферы коммуникаций в области науки и образования Елены Брандт, руководителя образовательных программ, SPN Communications, в рамках проведения Коммуникационной Лаборатории (Moscow Science Week 2014). – Москва, 2014

самых популярных интернет-ресурсов (около 80%); среди тех, кто ежедневно пользуются социальными сетями – 76% составила молодежь в возрасте от 18 до 24 лет.<sup>21</sup> Во-вторых, социальные сети – это инструмент, который позволяет объединять людей по общим интересам, что дает возможность направлять сообщение непосредственно конкретной целевой группе общественности.

Тенденция создания университетами групп в социальных сетях, в частности в «ВКонтакте» для продвижения с каждым днем растет. Так, в Таблице 3 проиллюстрировано присутствие университетов на различных площадках социальных сетей (в таблицу включены десять лидеров российского высшего образования за 2014 г. на основании данных национального рейтинга университетов).<sup>22</sup>

Таблица 3– Присутствие в социальных сетях десяти лучших вузов России за 2014 год

Вуз	Количество подписчиков/пользователей/читателей социальной сети								Объем аудитории потенциальный /реально используемый
	Facebook	ВКонтакте	Instagram	Youtube	Одноклассники	Twitter	LinkedIn	Google+	
МГУ	11738 (+)	23921	0	2795	0	1862 (+)	0	0	40316 / 13600
МФТИ	23924 (+)	11136 (+)	355	0	0	1964 (+)	3715	0	41094 / 40739
МГУ	316 (+)	9568 (+)	560	200 (+)	0	1319	0	0	11963 / 11403
МИФИ	155 (+)	1801 (+)	172	15445 (+)	241 (+)	630 (+)	0	0	1844 / 18282
СПбГУ	0	26729	23	949 (+)	0	2608 (+)	0	0	30309 / 3556
ВШЭ	6750	30461	2919	4930	0	6865	1479	0	66716 / 66716

<sup>21</sup> Антоненко С. В. Социальные сети как инструмент профориентации // Известия ТулГУ. Технические науки. – 2013 – №11. – С.41-44

<sup>22</sup> Top-20. Рейтинг выборки университетов России [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг университетов – URL: <http://www.univer-rating.ru>, (дата обращения: 26.03.2017)

	(+)	(+)	(+)	(+)		(+)	1 (+)		
ТПУ	1929	8175 (+)	537	120 (+)	109 (+)	199 7 (+)	3731 (+)	185 (+)	16783 / 16783
НГУ	1382 (+)	2516 (+)	899 (+)	0	0	146 1 (+)	0	0	6358 / 6358
МГИ МО	8872 (+)	14264 (+)	1266	8375 (+)	0	0	0	0	32777/31511
УрФ У	605 (+)	15606 (+)	1581 (+)	7493 (+)	0	388 1 (+)	0	114 (+)	29280/29280

Из приведенных в таблице данных видно, что все десять лучших вузов России имеют представительство на различных социальных площадках, что говорит о востребованности данного инструмента продвижения университета. Социальные сети позволяют вузу разделять информационный поток по категориям, получать обратную связь от целевых групп общественности, а также оперативно информировать о каких-либо изменениях в работе.

Работа со СМИ является одним из классических инструментов комплекса интегрированных коммуникаций и входит в деятельность PR-департамента университета. Практически каждый университет имеет собственную пресс-службу или же пресс-служба входит в PR-отдел. В ходе работы со СМИ у общественности формируется представление о работе вуза, о его руководстве, о преподавательском составе, так работа со СМИ является инструментом построения имиджа вуза. Само понятие «имидж университета» включает в себя как образ университета, сложившийся в сознании общественности, так и качественную оценку деятельности университета.<sup>23</sup>

Так, например, по исследованию результатов формирования имиджа

<sup>23</sup> Матвиенко В.В., Давыдова А.В. О формировании имиджа вуза в СМИ (на примере Российского университета дружбы народов) // Общество: социология, психология, педагогика. – 2015. – №6. – С. 3



Российского университета дружбы и народов, на основе контент анализа 1000 публикаций, удалось выяснить, что РУДН в СМИ «представлен как вуз с достойными экспертами, успешными студентами, выпускниками и яркой общественной деятельностью». При этом в имидже университета, формируемом в СМИ, «недостаточно представлены основные направления деятельности вуза: образование и наука».<sup>24</sup> Данный пример довольно полно иллюстрирует прямую зависимость имиджа вуза от работы PR-департамента университета со СМИ.

Мероприятия, включая ярмарочно-выставочную деятельность, также являются одним из основных и востребованных инструментов комплекса продвижения образовательных программ вуза. Специальное мероприятие – это мероприятие, которое изменяет отношение целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью.<sup>25</sup> Университеты в своем арсенале имеют ряд традиционных мероприятий, такие как: день открытых дверей, образовательная выставка, день знаний, посвящение в студенты, день первокурсника, конференции, круглые столы, профессиональные конкурсы и т.д. Такого рода мероприятия являются классическими и их наличие в системе продвижения университета не является чем-то уникальным. И за последние несколько лет сформировались новые форматы специальных мероприятий в университетах. Один из них – это Science Slam, научно-популярный проект, в рамках которого молодые ученые презентуют свои исследования аудитории в формате стендапа.<sup>26</sup> Основная идея – презентация научно-популярного проекта широкой аудитории за десять минут. Каждый Science Slam – это серия десятиминутных выступлений, лучшего «слемера» определяет аудитория аплодисментами. На сегодняшний день мероприятие такого формата набирает обороты и проводится на площадках ИТМО, СПбГУ, МГУ, ПОЛиТЕХа, МФТИ, НИУ ВШЭ и др.

---

<sup>24</sup> Там же.

<sup>25</sup> Герасимов, С.В., Тульчинский, Г.Л., Лохина, Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие – СПб, 2009 – С.11

<sup>26</sup> What is science slam? [Электронный ресурс] // Science Slam – URL: <http://www.scienceslam.de/english.html> , (дата обращения 28.02.2017)

Следующим важным элементом в системе продвижения образовательных программ университета является прямой маркетинг, так как на рынке образовательных услуг особенно важна межличностная коммуникация.<sup>27</sup> В рамках прямого маркетинга университетом используется прямая адресная рассылка сообщений потребителям посредством e-mail и SMS-сообщений. Особенность данного инструмента – ориентация не на целую группу общественности, а на конкретного индивида, что позволяет выстраивать межличностные отношения между продавцом услуги (университетом) и потребителем. Так, например, Карлов университет использует e-mail рассылку для различного рода уведомлений (см. Рисунок 2).

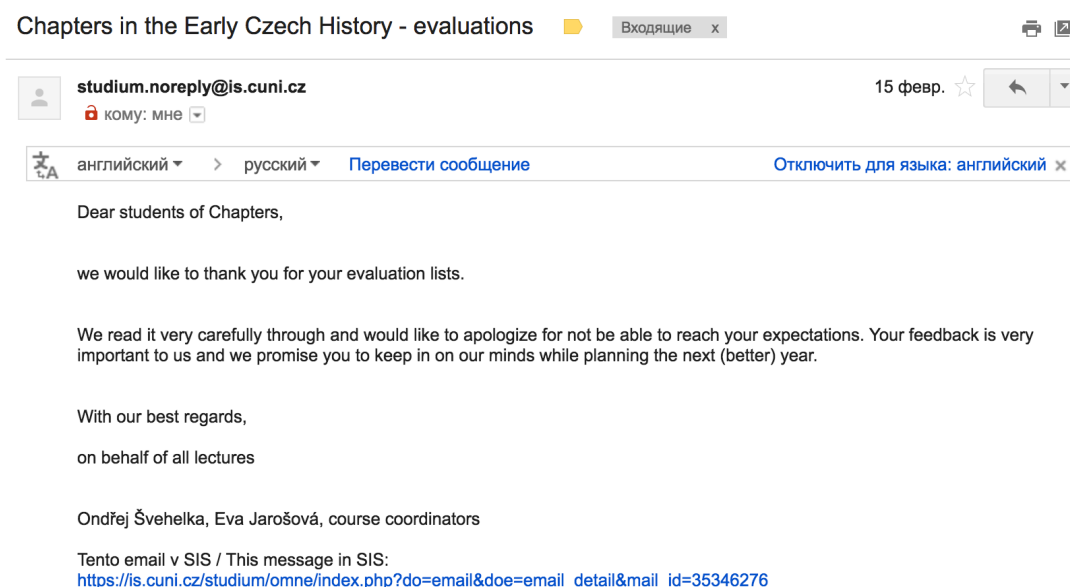


Рисунок 2 – Пример e-mail рассылки Карлова университета

На сегодняшний день в сфере высшего образования активно используются ассоциации выпускников и эндаумент-фонды (фонды целевого капитала) как инструмент продвижения образовательных программ университета в рамках фандрайзинга. Фандрайзинг – привлечение и аккумуляция средств из различных источников на реализацию проектов и программ; одна из комплексных технологий современного менеджмента;

<sup>27</sup> Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг. В кн.: Экономическая наука и практика: материалы междунар. заоч. науч. конф/ Под общ. ред. Г.Д. Ахметовой. – Чита, 2012. – С. 113

управленческой деятельности в условиях рыночной экономики.<sup>28</sup> В рамках данной PR-технологии происходит целенаправленный и регулярный поиск спонсорских или других средств для проведения общественно значимых для университета мероприятий/проектов. Так фандрайзинг, являясь технологией привлечения средств, напрямую влияет на успешность осуществления проекта, а значит, как следствие, и на положение университета в глазах целевых групп общественности, на которых направлен проект.

В зарубежных странах эндаумент-фонд определяется как «взнос, вклад, определенный объем финансовых средств, откладываемый в пользу некоммерческой организации на определенных условиях».<sup>29</sup> Основная цель создания подобных фондов – повышение финансовой стабильности вуза в результате увеличения доли гарантированного дохода и возможность долгосрочного планирования деятельности образовательного учреждения. Практика создания эндаумент-фондов в сфере высшего образования за рубежом существует достаточно давно – первые подобные фонды появились в США более 350 лет назад.<sup>30</sup> Наиболее известный эндаумент фонд – Нобелевский. В России данные фонды официально носят название «целевые капиталы» и на отечественном рынке подобные фонды явление довольно новое. На 2013 год в России было официально зарегистрировано 130 эндаумент-фондов, большинство из них – вузовские фонды,<sup>31</sup> среди них фонд Вятского Государственного Университета (ВГУ), фонд Высшей Школы Менеджмента СПбГУ, фонд МГИМО, фонд ВШЭ, фонд Смоленского Государственного Университета (СГУ) и пр. Эндаумент-фонд оказывает поддержку университету по нескольким направлениям:

- стипендиальные программы;

---

<sup>28</sup> Артемьева Т. В., Тульчинский Г. Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: Учебное пособие. – СПб, 2010. – С. 5

<sup>29</sup> Елисеева С. В. Состояние и проблемы развития эндаумент-фондов в Российской Федерации // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2010. – №2-1. – С. 131

<sup>30</sup> Там же

<sup>31</sup> Эндаумент-фонд [Электронный ресурс] // РИА Новости – URL: <https://ria.ru/spravka/20150407/1057157966.html>, (дата обращения 28.03.2017)

- научные исследования;
- развитие инфраструктуры университета;
- мероприятия по укреплению имиджа;
- развитие отдельных научных направлений;
- развитие спорта и др.

Так за счет своего функционала, эндаумент-фонд, помимо оказания финансовой поддержки университету, является инструментом продвижения имени вуза и успехов его выпускников. Эндаумент-фонд привлекает к себе партнеров, в рамках функционирования фонда организовываются специальные мероприятия, а программа деятельности фонда также направлена на привлечение абитуриентов. Проекты эндаумент-платформы используются для привлечения целевых групп общественности, так, например, стипендиальные фонды становятся дополнительной мотивацией (или же определяющим фактором при выборе между двумя университетами) при поступлении.

К неочевидному, но действующему инструменту системы продвижения университета можно отнести положение вуза в рейтингах: как в национальных, так и в международных. За последние несколько лет во всем мире значительно вырос интерес к ранжированию вузов (что вызвано массовизацией высшего образования и ростом спроса), в связи с этим растет важность рейтинга как маркетингового инструмента в рыночных условиях, а именно в процессе принятия абитуриентом решения о поступлении в вуз.<sup>32</sup> В настоящее время наиболее известны три международных рейтинга:<sup>33</sup>

- рейтинг ARWU (Academic Ranking of World Universities) – создан Институтом высшего образования (Institute of Higher Education) Шанхайского университета (ShanghaiJiaoTongUniversity) в 2003 году. В основу оценки положены такие показатели, как: число

---

<sup>32</sup> Белоцерковский, А.В. К вопросу о рейтингах и рангах / Журнал: Высшее образование в России. – 2014. – №1 – С. 3

<sup>33</sup> Донецкая, С.С. Анализ конкурентоспособности российских университетов в мировых рейтингах / Журнал: Высшее образование в России. –2014. – №1 – С. 20

преподавателей и выпускников – лауреатов Нобелевской премии и премии Филдса, число публикаций в наиболее престижных периодических изданиях естественно научного профиля, число выдающихся научных деятелей, работающих в важных областях исследований;

- рейтинг журнала The Times Higher Education совместно с компанией Thomson Reuters («THE World University Rankings») рассчитывается с 2010 г. Цель рейтинга – оценка университетов по трем направлениям: научно исследовательская деятельность, образовательная деятельность и трансфер знаний. Основные показатели рейтинга: средняя цитируемость научной публикации, репутация университета в научно-исследовательской и образовательной деятельности
- рейтинг компании Quacquarelli Symonds «QS World University Rankings» разработан в 2004 г. Цель – представление последовательного взгляда на главные университеты мира в контексте глобализации высшего образования. В основе рейтинга – мнение академического сообщества и работодателей о научной и образовательной деятельности университетов. Значимыми показателями также являются соотношение численности студентов и преподавателей и уровень цитирования научных статей в расчете на одного преподавателя.

Несмотря на то, что все рейтинги формируются по разным критериям и далеко не всегда отражают объективную реальность, положение университета в авторитетном международном/национальном рейтинге оказывает существенную роль при формировании имиджа вуза; позиция вуза в мировом рейтинге указывается на всех презентациях университета, на официальном сайте, на фирменной полиграфической продукции и пр. Как уже упоминалось, в России на сегодняшний день существует программа по вхождению пяти российских вузов в первую сотню международных рейтингов университетов к 2020 «5-100-2020». Более того, в рамках

достижения данной цели некоторые вузы дополнительно финансируются со стороны государства, как, например, СПбГУ, СПбГЭТУ ЛЭТИ и ИТМО.<sup>34</sup> Так, из вышеперечисленного можно сделать вывод, что положения университета в рейтингах оказывает прямое влияние на деятельность и продвижение вуза.

В следующем параграфе мы рассмотрим функционирование системы продвижения образовательных программ университета в контексте зарубежного и отечественного опыта.

### **1.3.1. Современные тенденции в продвижении образовательных услуг: российский и зарубежный опыт**

Рассмотрим общие тенденции в продвижении университета, которые сформировались за последнее десятилетие на зарубежном и отечественном рынках. Согласно сводному национальному рейтингу университетов за 2016 год<sup>35</sup>, в десятку лучших университетов страны входят вузы, перечисленные в Таблице 4. Рейтинг был сформирован по следующим показателям: образование, исследования, социальная среда, интернационализация, инновации и предпринимательство, бренд университета. Приведенный список критериев является довольно полным и охватывает все сферы деятельности университета, ввиду чего при анализе общих тенденций продвижения вузов мы будем опираться на опыт лучших десяти вузов страны по данному рейтингу. Исключение составит СПбГУ, так как анализ технологий продвижения образовательных программ данного университета будет подробно представлен во второй главе.

---

<sup>34</sup> Три петербургских вуза получают деньги на продвижение в международных рейтингах [Электронный ресурс] // Regnum – URL: <https://regnum.ru/news/polit/1681413.html>, (дата обращения 01.04.2017)

<sup>35</sup> Национальный рейтинг университетов [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг университетов – URL: [http://www.univer-rating.ru/rating\\_common.asp](http://www.univer-rating.ru/rating_common.asp), (дата обращения 01.04.2017)

Таблица 4 – Национальный рейтинг университетов 2016

Ранг	Наименование университета	Оценка
1	Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова	1000
2 - 3	Национальный исследовательский ядерный университет "МИФИ"	862
	Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	862
4	Московский физико-технический институт (НИУ)	848
5	Санкт-Петербургский государственный университет	811
6	Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики	780
7	Московский национальный исследовательский технический университет имени Н.Э.Баумана	771
8	Российский университет дружбы народов	756
9 - 10	Томский национальный исследовательский государственный университет	738
	Томский национальный исследовательский политехнический университет	738

Одним из основных инструментов продвижения, которые используют лучшие вузы страны, является присутствие на площадках социальных сетей. Ранжируется количество площадок. Наиболее популярные – «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram». Из этого ряда выделяются три университета, а именно Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, Томский национальный исследовательский государственный университет и Томский национальный исследовательский политехнический университет, которые используют приложения-мессенджеры для коммуникации с целевыми группами общественности, а именно «Telegram», «Viber», что является новым веянием в продвижении университета и новым инструментом прямого маркетинга. Все социальные платформы существуют не автономно, а привязаны к официальному сайту университета.

Также общая тенденция в продвижении – упоминание о присутствии университета прежде всего в международных рейтингах, а также усиление информационного повода в случае продвижения в данных рейтингах и

умолчание в случае потери позиций. Так, например, на сайте ВШЭ существует отдельный раздел «НИУ ВШЭ в рейтингах», информирующий и позициях университета в различных рейтингах, сформированным даже по отдельным дисциплинам.<sup>36</sup> Зачастую позитивное изменение позиции университета в мировом рейтинге является весомым информационным поводом как для пресс-службы вуза, так и для СМИ.

Наблюдается особая тенденция в рамках укрепления имиджа для внутренней аудитории – использование технологии «интранет» для создания закрытого клуба, внутренней сети университета. Среди десяти лучших университетов России три, а именно НИУ ВШЭ, МИФИ и НГУ используют подобный инструмент. В НИУ ВШЭ существует закрытый клуб «Вышка Family», доступ к которому могут получить только студенты, сотрудники и выпускники «Вышки» (сопровождается отдельным разделом на сайте «Вышка для своих»). В МИФИ подобный клуб не имеет отдельного названия, но при этом также существует отдельная сеть под названием «Система объединенных коммуникаций НИЯУ МИФИ»<sup>37</sup> только для внутренней аудитории; аналогичный проект существует и в НГУ. Подобного рода системы закрытого клуба позволяют искать студентов, выпускников и сотрудников, записываться на мероприятия университета, участвовать в опросах, подавать заявки на участие в мероприятиях и пр. Так, внутренняя сеть университета облегчает взаимодействие между всеми участниками образовательного процесса.

На сегодняшний день все десять лучших вузов являются узнаваемыми торговыми марками на рынке образовательных услуг, а значит – брендами, что подтверждается рейтингом «Бренд Университета 2016».<sup>38</sup> В рамках

---

<sup>36</sup> НИУ ВШЭ в рейтингах [Электронный ресурс] // Высшая Школа Экономики: официальный сайт – URL: <https://strategy.hse.ru/rating> , (дата обращения 02.04.2017)

<sup>37</sup> Объединенные коммуникации [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»: официальный сайт – URL: <https://mephi.ru/worker/uc/index.php> , (дата обращения 02.04.2017)

<sup>38</sup> Результаты рейтинга «Бренд Университета» НРУ 2016\_1 [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг университетов – URL: <http://www.univer-rating.ru/txt.asp?rbr=38&txt=Rbr38Text7413&lng=0> , (дата обращения 02.04.2017)



продвижения университета как бренда намечается тенденция формирования корпоративной культуры и идентичности вуза, что подразумевает наличие собственного логотипа, слогана, гимна, фирменного стиля и пр. Так, каждый из десятки лучших университетов страны имеет собственный логотип/герб, размещенный на официальном сайте университета, определенный фирменный стиль верстки объявлений, презентаций и полиграфической продукции, фирменные цвета и шрифт.

Среди вузов-лидеров национального рейтинга наблюдается активная работа с целевой группой университета – со школьниками. Помимо проведения традиционного мероприятия «День открытых дверей», олимпиад и конкурсов на базе университета, многие вузы используют новые форматы взаимодействия с данной группой общественности. Например, в НИЯУ МИФИ существует специальный проект – сетевая школа как сообщество педагогов и учащихся, где создаются сетевые классы и сетевые кафедры как дополнительные образовательные площадки. В МФТИ создана летняя международная школа Phystech.International для подготовки к олимпиадам и конференциям российских и иностранных школьников. В НИУ ВШЭ для привлечения школьников также используется множество разнообразных форматов, среди них: интерактивные мероприятия в формате деловых игр, обучение в лицее при ВШЭ, специализированные предметные школы (направленность на определенные дисциплины), а также различные лектории, клубы и проекты («ВышкаLite», «ICEF Evening school», «Школа юного филолога»). Такого рода взаимодействие с потенциальными потребителями дает возможность сформировать определенный имидж, тем самым повлияв на выбор потенциального абитуриента.

Также нельзя не отметить наличие эндаумент-фонда при каждом университете. Эндаумент-фонд, который по существу используется как инструмент конкурентоспособности университета, также является уникальной в своем роде коммуникацией между вузом и его единомышленниками. Уникальность коммуникации заключается в

объединении ключевых целевых групп общественности университета за счет функционирования на базе эндаумент-платформы. Так, например, эндаумент-фонд НГУ работает по нескольким направлениям, ориентированным на студентов, аспирантов, преподавателей, сотрудников и выпускников вуза. Среди 14 проектов фонда стипендиальная программа, лекторий SMBA, КВН НГУ и пр.

Таким образом, на отечественном рынке высшего образования наблюдается переход от классических инструментов продвижения образовательных программ университета к новым инструментам комплекса интегрированных коммуникаций. При сохранении традиционных инструментов, таких как работа со СМИ, прямой маркетинг, специальные мероприятия и др. в системе продвижения образовательных программ университета, комплекс технологий дополняется новыми форматами взаимодействия университета с целевыми группами общественностями, обусловленными развитием цифровых технологий.

Рассмотрим основные тенденции продвижения образовательных программ университета за рубежом. Для выборки университетов возьмем за основу рейтинг высших учебных заведений, составленный компанией Quacquarelli Symonds «QS World University Rankings» за 2016 год<sup>39</sup> (см. Таблицу 5). Данный рейтинг был сформирован по следующим показателям: академическая репутация, мнение работодателей, численность студентов, соотношение количества студентов с количеством преподавателей, цитирование научных статей из расчета на одного преподавателя.

Таблица 5– QS World University Rankings – 2016

Ранг	Наименование университета	Страна
1	Massachusetts Institute of Technology (MIT) / Массачусетский технологический институт	США
2	Stanford University / Стэнфордский университет	США
3	Harvard University / Гарвардский университет	США
4	University of Cambridge / Кембриджский университет	Великобритания

<sup>39</sup> Who Rules? [Электронный ресурс] // QS Top Universities Rankings – URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2016> , (дата обращения 03.04.2017)

5	California Institute of Technology (Caltech) / Калифорнийский технологический институт	США
6	University of Oxford / Оксфордский университет	Великобритания
7	UCL (University College London) / Университетский колледж Лондона	Великобритания
8	H Zurich - Swiss Federal Institute of Technology / Швейцарский федеральный технологический институт в Цюрихе	Швейцария
9	Imperial College London / Имперский колледж Лондона	Великобритания
10	University of Chicago / Чикагский университет	США

Также, как и на отечественном рынке, наблюдается тенденция активного продвижения через социальные сети, каждый университет присутствует в среднем на пяти-шести площадках, среди которых «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube», «LinkedIn», «Google+», «iTunes». Последняя площадка «iTunes» – неизведанный инструмент продвижения для отечественного университета, в то время как все десять университетов-лидеров мирового рейтинга QS имеют представительство на данной площадке. iTunes – это медиаплеер, который позволяет: упорядочивать и воспроизводить музыку и видео, воспроизводить или загружать неограниченное количество песен с помощью Apple Music (при наличии платной подписки), приобретать музыку, фильмы, телепередачи, аудиокниги, подкасты и другие материалы в магазине iTunes Store, настраивать iPod, iPhone и iPad и добавлять на них музыку, видео и другие материалы.<sup>40</sup>

Аккаунт университета в сети «iTunes» представляет из себя персональную страничку вуза, где собраны аудиолекции, записи результатов исследований, а также различные курсы, подкасты на разные темы, записанные студентами и преподавателями. Так, например, в аккаунте Калифорнийского технологического университета в свободном доступе представлены курсы лекций преподавателей, материалы по поступлению в университет, подкасты лекций различных факультетов и многое другое.

Также примечательно, что помимо сайта, каждый университет имеет приложение для смартфона (не адаптивный сайт, а отдельное приложение).

<sup>40</sup> Что такое iTunes? [Электронный ресурс] // Apple: официальный сайт – URL: <https://help.apple.com/itunes/mac/12.6/?lang=ru#/itns5ecc4f3c>, (дата обращения 14.04.2017)

Так, например, приложение Оксфордского университета представляет из себя гид по университету, включающий новости, информацию о предстоящих мероприятиях и пр. На данный момент университет находится в стадии разработки трех новых мобильных приложений.<sup>41</sup> Гарвардский университет имеет пять мобильных приложений.

Общая тенденция в продвижении университетов – это направленность не на имя вуза, а на исследовательские достижения. Так, на первой странице сайта в первую очередь размещается информация не о количестве студентов и позиции в рейтинге, а о текущей работе научно-исследовательского центра. Например, на первой странице Кембриджского университета расположена информация об исследовании, проведенном на животных, о разрушительном воздействии обсессивно-компульсивного синдрома на клетки мозга; на первой странице Швейцарского технологического университета информация об исследовании климата, об исследованиях в новом кампусе в городе Базель; на первой странице сайта Гарвардского университета информация об исследовании болезни Альцгеймера.

Отличительной особенностью также является совместное функционирование университета, ассоциации выпускников и эндаумент-фонда. За рубежом существует разделение между ассоциацией выпускников и эндаумент-фондом, в большинстве случаев – это два отдельно функционирующих института. Рассмотрим, как это работает на примере Гарвардского университета. Ассоциация выпускников в Гарварде – это закрытый клуб единомышленников. В рамках функционирования данного клуба проводятся различные мероприятия, включая встречи выпускников, выставки, церемонии присвоения ученых степеней и т.д. Члены ассоциации вносят пожертвования, которые идут на обеспечение постоянной работы ассоциации, либо на работу отдельного факультета. Эндаумент-фонд Гарвардского университета – это один из самых главных источников

---

<sup>41</sup> Apps from the University of Oxford [Электронный ресурс] // University of Oxford: официальный сайт – URL: <http://www.ox.ac.uk/apps> , (дата обращения 04.04.2017)

финансирования вуза, который на сайте описан как «бесконечный источник поддержки Университета и его миссии в обучении и исследовании»<sup>42</sup>. Весь эндаумент-фонд состоит из 13 000 отдельных фондов, в 2016 году поддержка эндаумент-фонда составила 36 % от общего дохода университета; объем фонда на 2012 год составил 32,5 миллиарда долларов. В 2011 году эндаумент-фонд Гарварда отметил 375 годовщину.<sup>43</sup>

Среди всех перечисленных выше университетов наблюдается тенденция продвижения через формирование открытого доступа к знаниям. Сайты наполнены информацией о ходе текущих исследований, а также о достижениях в устройстве студенческой жизни. В частности, университет Стэнфорда в партнерстве с порталом Futurity в свободном доступе размещает материалы всех исследований<sup>44</sup>, Университетский колледж Лондона в формате блога под названием «Antenna» размещает всю исследовательскую информацию, разбивая ее по категориям.<sup>45</sup>

Университеты за рубежом прежде всего позиционируют себя как открытые площадки знаний, которыми университет готов поделиться. Данное сообщение целевым группам общественности в сочетании с использованием последних информационных технологий выстраивает особую коммуникацию в продвижении, прежде всего основанную на идее продвижения знания, на базе университета.

Таким образом, проведенный анализ основных технологий и существующих тенденций продвижения университета в России и за рубежом создает базу для последующего детального изучения и сравнительного анализа систем продвижения образовательных программ СПбГУ и Карлова Университета.

---

<sup>42</sup> Перевод автора

<sup>43</sup> Endowment [Электронный ресурс] // Harvard University: официальный сайт – URL: <http://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/endowment> , (дата обращения 04.04.2017)

<sup>44</sup> Stanford University [Электронный ресурс] // Stanford University: официальный сайт – URL: <http://www.futurity.org/university/stanford-university/> , (дата обращения 06.04.2017)

<sup>45</sup> Antenna [Электронный ресурс] // Antenna – URL: <https://medium.com/ucl-antenna> , (дата обращения 06.04.2017)

## **Глава 2. Технологии продвижения образовательных программ СПбГУ и Карлова университета**

Прежде чем перейти к анализу технологий продвижения образовательных программ обозначенных университетов, необходимо обосновать выбор университетов для сравнения в данной работе.

Сделанный выбор прежде всего базируется на ряде схожих особенностей данных вузов. Во-первых, СПбГУ и Карлов университет являются старейшими вузами каждый в своей стране соответственно. СПбГУ был основан в 1724 году Петром I,<sup>46</sup> Карлов университет в 1348 году Карлом IV.<sup>47</sup> Несмотря на то, что разница в основании университетов составляет более 350 лет, нельзя забывать, что российская система высшего образования в принципе начала складываться значительно позднее относительно европейской. Учитывая, что Карлов университет является первым вузом в Центральной Европе, а СПбГУ первым в России, это дает основание для сравнительного анализа.

Во-вторых, оба вуза имеют статус классического университета. Каждый вуз имеет широкий спектр образовательных программ, осуществляет подготовку, переподготовку и/или повышение квалификации работников высшей квалификации, является ведущим научным и методическим центром, доля профессорско-преподавательского состава с учеными степенями и званиями составляет более 50% и др.

В-третьих, СПбГУ и Карлов университет на национальных рынках уже являются брендами (узнаваемая торговая марка), что подтверждается атрибутикой бренда каждого университета, а именно: каждый вуз имеет

---

<sup>46</sup> Наш Университет [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский государственный университет: официальный сайт – URL: <http://spbu.ru/about-us.html> , (дата обращения 14.04.2017)

<sup>47</sup> Charles University: About [Электронный ресурс] // Charles University: официальный сайт – URL: <http://www.cuni.cz/UKEN-10.html> , (дата обращения 14.04.2017)

определенный имидж, философию, легенду и узнаваемость у целевых групп общественности.

В-четвертых, после распада СССР коммерциализация рынка образовательных услуг в России и в Чехии проходила по схожему пути. Процесс формирования рынка сопровождался ростом числа организаций высшего образования и появлением на рынке частных университетов. Также обе страны с разницей в четыре года присоединились к Болонскому процессу (Чехия в 1999 году<sup>48</sup>; Россия в 2003 году<sup>49</sup>). Присоединение Чехии и России к Болонской системе привело к реформированию посткоммунистической системы образования в обеих странах, т.е. была задекларирована необходимость реализаций основных положений Болонского процесса, а именно:

- составление перечня образовательных программ;
- создание Национально-квалифицированной рамки;
- соответствие образовательных программ программам, принятым в европейских вузах;
- законодательное внедрение двухуровневой системы (первая ступень – бакалавр, вторая ступень – магистр);
- построение программ по кредитно-модульному принципу.<sup>50</sup>

Таким образом, схожие условия функционирования, общее историческое развитие и идентичное положение университетов на национальном уровне дают основание для сравнительного анализа технологий продвижения образовательных программ университетов. Также, обоснование выбора университетов для сравнения подкрепляется личным опытом автора, который имел возможность пройти обучение в Карловом

---

<sup>48</sup> Czech Republic [Электронный ресурс] // Bologna Process – URL:

<http://www.ehea.info/cid101118/czech-republic.html> , (дата обращения 14.04.2017)

<sup>49</sup> Болонские тайны [Электронный ресурс] / Галкина Е. // Агентство Политических Новостей – URL: <http://www.apn.ru/publications/article1473.htm> , (дата обращения 07.03.2017).

<sup>50</sup> Болонская система образования в России [Электронный ресурс] // EduNews – URL: <http://edunews.ru/education-abroad/sistema-obrazovaniya/bolonskaya.html> , (дата обращения 07.03.2017).

университете в рамках программы включенного обучения, и который является студентом СПбГУ.

Прежде чем перейти к сравнительному анализу технологий продвижения образовательных программ Карлова университета и СПбГУ, необходимо составить портрет социальной, экономической и политической среды обоих университетов.

## **2.1. Социально-экономический портрет высшего образования в России: место СПбГУ**

Повышение эффективности и качества образования является одним из приоритетных направлений государственной политики Российской Федерации. Высшее образование занимает особое положение, ведь на сегодняшний день университет – это и поставщик кадров, и база для научных исследований, и площадка для межкультурного профессионального обмена.

По данным Росстата на 2012 год почти четверть населения России (23,9 %) имеет высшее профессиональное образование.<sup>51</sup> При этом, по словам Константина Лайкама, заместителя руководителя Росстата, трое из четырех выпускников обычных школ и почти 90 % учащихся гимназий собираются поступать в вузы,<sup>52</sup> что говорит о приоритете для молодежи обучения в университете, нежели в других профессиональных образовательных организациях.

По результатам исследования национального исследовательского университета «Высшая Школа Экономики» уровень населения с высшим образованием растет практически в каждой возрастной группе. Так, например, в возрастной группе от 20 до 24 лет в 2002 году приходилось 119 человек; к 2010 году этот показатель вырос до 193 (все данные проведенного исследования приведены в расчете на 1000 человек населения

---

<sup>51</sup> Я начальник, а кто ты? [Электронный ресурс] // Российская Газета – URL: <https://rg.ru/2012/12/11/laikam.html> , (дата обращения 04.03.2017)

<sup>52</sup> Там же.



соответствующей группы). В возрастной группе от 35 до 39 лет этот показатель вырос с 216 до 343 соответственно; та же тенденция в возрастной группе от 30 до 34: в 2002 году показатель образованных людей составлял 215 человек, к 2010 составил 343. Такая тенденция прослеживается по всем возрастным группам, включая такие возрастные категории, как 60-64, 65-69, 70 и старше, исключение составляет лишь категория людей в возрасте от 55 до 59 лет.<sup>53</sup>

Рассмотрим финансирование высшей школы в России. В рамках общей динамики увеличения государственных расходов на образование по всем его секторам, расходы на высшее образование также выросли: в 2000 году траты государственного бюджета составляли 24.4 миллиардов рублей, к 2015 этот показатель вырос до 519.7 миллиардов рублей.<sup>54</sup> Однако, если рассматривать государственные расходы в процентах к валовому внутреннему продукту, показатель снижается: в 2014 году расходы составили 0,7% ВВП, в то время как в 2013 – 0,8% ВВП.<sup>55</sup> Данное снижение может быть связано с ухудшением экономической ситуации в стране по причине валютного кризиса в России (резкое ослабление российского рубля по отношению к иностранным валютам), вызванного падением цен на нефть и ужесточением антироссийских экономических санкций (на фоне напряженной мировой политической ситуации).

На 2014/2015 учебный год всего зафиксировано 950 организаций высшего образования, из них государственных 548, частных 402. При этом общее количество филиалов составляет 1319 организаций (государственных 843, частных 476).<sup>56</sup> Система образования становится доступнее для жителей регионов России, о чем говорит рост числа филиалов университетов. Так, например, Санкт-Петербургский Экономический Университет располагает

---

<sup>53</sup> Индикаторы образования: 2016: статистический сборник / Л.М. Гохберг, И.Ю. Забатурина, Н.В. Ковалева и др.; Нац. Исслед. Ун-т И60 «Высшая школа экономики». – М.НИУ ВШЭ, 2016. – С. 23

<sup>54</sup> Там же – С. 75

<sup>55</sup> Там же – С. 76

<sup>56</sup> Там же – С. 280

филиалами в следующих городах: Анадырь, Великий Новгород, Выборг, Чебоксары, Череповец и др.<sup>57</sup> Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации имеет 61 филиал в разных регионах России.<sup>58</sup>

Заслуживает внимания анализ структуры профессионально-преподавательского состава организаций высшего профессионального образования. По данным научно-исследовательского центра университета «Высшая школа экономики», численность преподавательского состава неуклонно падает, так, на начало 2005/2006 года количество преподавателей составляло 358,9 (тыс. человек), к 2014/2015 году этот показатель снизился до 299,8.<sup>59</sup> При этом наблюдается тенденция устаревания кадров – процент преподавателей в возрасте от 65 и старше растет (на 2010/2011 учебный год 15,3 %, на 2014/2015 год 17,7 %). Показателен тот факт, что при увеличении числа преподавателей в возрасте от 65 лет, параллельно уменьшается количество молодых преподавателей, как в возрасте 25-29 лет (на 2010/2011 учебный год 9,5 %, на 2014/2015 год 7,1 %), так и в возрасте 30-34 года (на 2010/2011 учебный год 13,1 %, на 2014/2015 год 11,4 %). Данные тенденции можно объяснить изменившимся с советских времен отношением к профессии учителя/преподавателя. По данным ВЦИОМ, с точки зрения престижности профессию оценивают в 2,90 балла, по перспективности лишь в 2,57 балла, по доходности в 2,77 балла; по данным критериям профессия преподавателя занимает последнее место.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Филиалы. [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский государственный экономический университет: официальный сайт – URL: <http://unecon.ru/filialy>, (дата обращения 05.03.2017)

<sup>58</sup> Факультеты и региональная сеть. [Электронный ресурс] // Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ: официальный сайт – URL: <http://www.ranepa.ru/struktura/filialy/filial>, (дата обращения 05.03.2017)

<sup>59</sup> Индикаторы образования: 2016 : статистический сборник / Л.М. Гохберг, И.Ю. Забатурина, Н.В. Ковалева и др.; Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М.НИУ ВШЭ, 2016. – С. 229

<sup>60</sup> Профессия «учитель»: положение педагогов на рынке труда [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114530>, (дата обращение (07.03.2017).

На сегодняшний день наблюдается расхождение между требованиями работодателей и квалификацией выпускников. По исследованию на 2014 год, уровень компетенции выпускников не соответствует требованиям работодателей (см. Рисунок 3).<sup>61</sup>

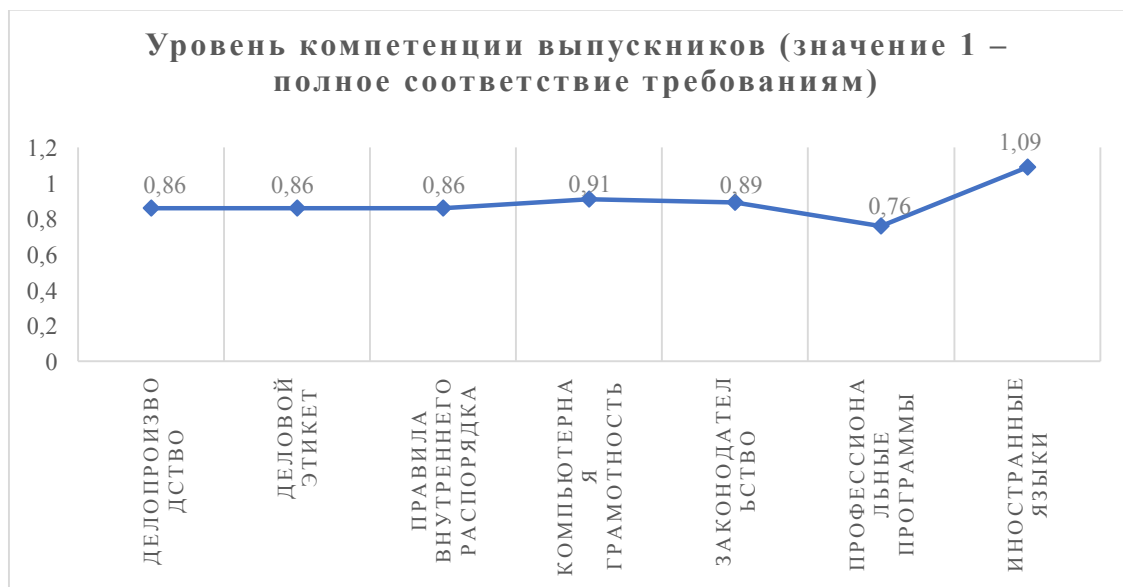


Рисунок 3 – Коэффициент соответствия уровня компетентности выпускников требованиям работодателей

Анализ приведенных коэффициентов позволяет сделать вывод, что по всем компетенциям, за исключением иностранного языка, уровень ниже требований работодателей (при условии, что требуемый уровень взять за единицу). Средний коэффициент соответствия также ниже единицы (то есть общая компетентность выпускников ниже общей системы требований). Таким образом, работодатели вынуждены проводить дополнительное обучение выпускников. Актуальными и необходимыми являются меры по согласованию процессов и результатов подготовки выпускников вузов и требований рынка труда.

Нельзя не отметить особенности академической мобильности в России. Академическая мобильность в России стала возможна после присоединения

<sup>61</sup> Нечаева Е.С., Вакуленко Т.М. Подход к исследованию соответствия уровня квалификации выпускников вуза требованиям рынка труда // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2015. – №1-1. – С.178-185

к Болонскому процессу в 2003 году. Согласно Национальному докладу РФ, подготовленному к встрече министров образования в Лондоне в 2015 году, две тысячи российских граждан ежегодно проходят обучение (повышение квалификации, стажировка и т.д.) в более чем 30 странах мира на основе международных договоров или прямых партнерских связей университетов. При этом существует такая проблема, как асимметричный характер академической мобильности в России, что тоже было упомянуто в Национальном докладе РФ. Система мер, направленная на привлечение европейских учащихся и преподавателей в российские университеты, должна иметь не меньшее значение, чем создание механизмов и условий для зарубежной мобильности российских студентов и преподавателей.<sup>62</sup> Только при таком условии возможно создание равноправного партнерства российской системы программ включенного обмена с аналогичными системами европейских стран.

С правовой точки зрения деятельность высшей школы в России регулируется Федеральным законом от 22 августа 1996 г. N 125-ФЗ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании». Федеральный закон регулирует различные виды общественных отношений, связанных с получением высшего профессионального образования, обучения в аспирантуре и докторантуре, присвоением ученых званий и присуждением ученых степеней и т.д. В нем содержатся правовые нормы, регламентирующие следующие основные направления в сфере высшего и послевузовского образования:

- система высшего и послевузовского образования и управление этой системой;
- статус субъектов учебной и научной деятельности в системе высшего и послевузовского образования;

---

<sup>62</sup> Мартыненко О. О., Жукова Н. В. Академическая мобильность в России: сегодняшние проблемы и ближайшие перспективы (взгляд из регионального вуза) // Интеграция образования. – 2008. – №2. – С. 3-10

- экономика системы высшего и послевузовского образования;
- международная и внешнеэкономическая деятельность высших учебных заведений.<sup>63</sup>

Рассмотрим отдельно рынок высшего образования в Санкт-Петербурге. По данным Комитета по науке и высшей школе Санкт-Петербурга, система высшего образования включает 44 государственных гражданских вуза, из них 26 университетов, пять академий, одна консерватория, шесть институтов и шесть филиалов вузов; а также 37 негосударственных вузов. В высших учебных заведениях Санкт-Петербурга работает и обучается более 380 тыс. человек (в 2014 году — более 410 тыс. человек). Общий объем финансирования высшей школы Санкт-Петербурга из всех источников — более 77,8 млрд. рублей (2014 год), в том числе, из федерального бюджета — более 47 млрд. рублей, из региональных бюджетов (Санкт-Петербурга и Ленинградской области) — более 0,4 млрд. рублей, из внебюджетных источников — более 30,7 млрд. рублей. Далее представлена структура высшего образования Санкт-Петербурга по профилям университетов (см. Рисунок 4).<sup>64</sup>

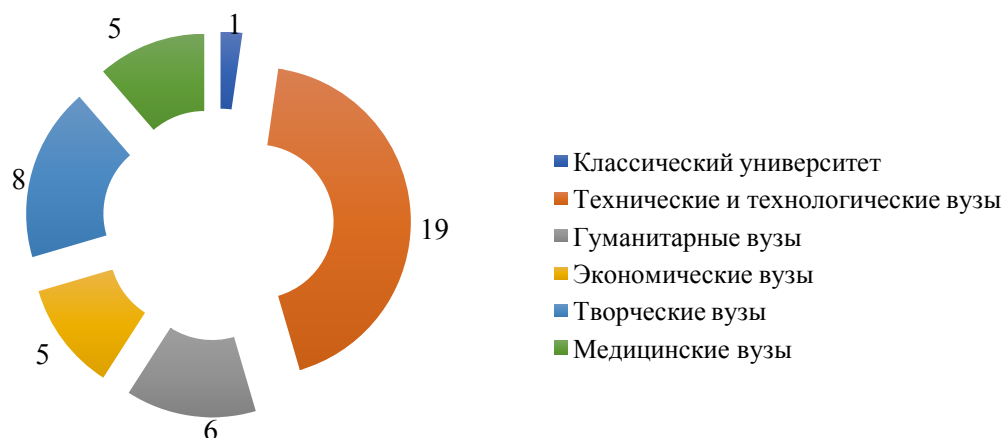


Рисунок 4 – Структура системы высшего образования Санкт-Петербурга по профилям университетов.

<sup>63</sup> О высшем и послевузовском профессиональном образовании. [Электронный ресурс] // Консультант-Плюс: официальный сайт – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_11446/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11446/), (дата обращения 05.03.2017)

<sup>64</sup> Система высшего образования [Электронный ресурс] // Правительство Санкт-Петербурга: официальный сайт – URL: <http://knvsh.gov.spb.ru/vis/>, (дата обращение 08.03.2017)

Также за последние несколько лет именно в Санкт-Петербурге наметилась тенденция формирования горизонтально интегрированных университетских комплексов, в частности новообразованный Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ) объединил Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет (СПбГИЭУ) ИНЖЭКОН, Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики (СПбГУСЭ) и Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов (СПбГУЭФ); Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О.Макарова (ГУМРФ) объединил Государственная морская академия имени адмирала С.О.Макарова (ГМА) и Санкт-Петербургский государственный университет водных коммуникаций (СПбГУВК) и пр.<sup>65</sup> За счет этого происходит трансформация образовательной сети Петербурга.

Из рисунка 3 видно, что в Петербурге функционирует единственный классический университет, а именно Санкт-Петербургский государственный университет. СПбГУ – старейший вуз России, основанный в 1724 году. На сегодняшний день университет включает в себя:

- 12 000 сотрудников (6 000 – преподавательский состав; 8 000 – администрация);
- 30 000 студентов;
- научный парк, включающий 25 ресурсных центров;
- 7 исследовательских групп под руководством ведущих ученых мира;
- входит в состав 13 международных ассоциаций;
- партнерские соглашения с 413 университетами мира;
- 950 работодателей-партнеров;
- действующие ассоциация выпускников и эндаумент-фонд;
- 61 место в рейтинге «European Business Schools»;

---

<sup>65</sup> Список реорганизованных вузов [Электронный ресурс] – URL: <http://postyplenie.ru/reorganisation/?sort=town&direct=down&page=1&sheet=%F1%EF%E8%F1%EE%EA>, (дата обращения 08.03.2017).

- позиция в группе 71-80 в рейтинге «Times Higher Education».<sup>66</sup>

Говоря об отечественном рынке высшего образования, можно отметить, что СПбГУ входит в число лидирующих университетов. В национальном рейтинге университетов Интерфакса, при поддержке Рособнадзора, где оценка вузов осуществлялась по таким показателям, как образование, исследования, социальная среда, интернационализация, инновации и предпринимательство и оценка бренда университета, на 2016 год СПбГУ занимает пятую позицию. При этом, надо отметить, что с 2009 по 2013 год университет занимал второе место.<sup>67</sup> В рейтинге, составленном в сотрудничестве МИА "Россия сегодня" и проекта "Типичный абитуриент", на 2017 год СПбГУ занимает третью строчку (всего в рейтинг вошли 85 университетов страны); критерий, по которому ранжировались университеты России – отзывы студентов.<sup>68</sup>

## **2.2. Социально-экономический портрет высшее образование в Чехии: место Карлова университета**

Чешская система высшего образования берет свое начало еще в средневековье, в 1348 году Карл IV основал Карлов Университет – первый на территории Чехии и первый в Центральной Европе, на сегодняшний день один из основных центров международного обмена. Карлов Университет положил начало развитию чешского высшего образования и на сегодняшний день высшая школа имеет представительства на территории всей страны.<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> Санкт-Петербургский государственный университет [Электронный ресурс] // Postyplenie.ru – URL: <http://spbu.ru/about-us/un-today> , (дата обращения 10.03.2017).

<sup>67</sup> Национальный рейтинг университетов [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг университетов – URL: [http://www.univer-rating.ru/rating\\_common.asp](http://www.univer-rating.ru/rating_common.asp) , (дата обращения 10.03.2017)

<sup>68</sup> Рейтинг вузов, основанный на отзывах студентов, опубликован в Москве [Электронный ресурс] // РИА Новости – URL: [https://ria.ru/abitura\\_rus/20170209/1487471110.html](https://ria.ru/abitura_rus/20170209/1487471110.html) , (дата обращения 10.03.2017)

<sup>69</sup> Beneš J., Roskovec V., Higher Education in the Czech Republic. Institute for Information on Education. – 2008. – С. 13

По данным исследования Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) на 2015 год в Чехии только 22% населения возрастной категории от 25 до 64 лет имеют высшее образование, в то время как этот показатель по другим странам в ОЭСР составляет 35%.<sup>70</sup> При этом, по данным исследования «The Survey of Adult Skills» ОЭСР в 2000 году это количество людей с высшим образованием было на 8% меньше. В частности, растет количество молодых людей, имеющих высшее образование: на 2012 год среди молодежи в возрасте от 25 до 34 лет 28% имеют высшее образование (на 2000 год количество образованных молодых людей от общего числа составлял лишь 11%).<sup>71</sup>

Рассмотрим сторону финансирования высшего образования в Чехии. По данным исследования ОЭСР на 2013 год, государство тратит 1,3% от ВВП на высшее образование, что составляет 10 432 доллара на одного студента в год. Для сравнения, среднее значение по странам ОЭСР от ВВП составляет 1,5%.<sup>72</sup> Стоит отметить, что затраты государства на высшее образование составляют 77% процентов от всех вложений в образование, что говорит о приоритете данного сектора образования над остальными.<sup>73</sup>

Основным источником финансирования высших образовательных учреждений государственного типа является государство. Но при этом институты высшего образования имеют право привлекать сторонние источники финансирования для покрытия расходов на основные виды деятельности университета (обучение, научная деятельность, деятельность по развитию университета). В Таблице 5 представлены основные источники

---

<sup>70</sup> Adult education level [Электронный ресурс] // OECD: официальный сайт – URL: <https://data.oecd.org/eduatt/adult-education-level.htm> , (дата обращения 21.03.2017)

<sup>71</sup> Education at a Glance: OECD Indicators [Электронный ресурс] // OECD: официальный сайт – URL: <https://www.oecd.org/edu/Czech%20Republic-EAG2014-Country-Note.pdf> , (дата обращения 21.03.2017)

<sup>72</sup> Education spending [Электронный ресурс] // OECD: официальный сайт – URL: <https://data.oecd.org/eduresource/education-spending.htm#indicator-chart> , (дата обращения 21.03.2017)

<sup>73</sup> Spending on tertiary education [Электронный ресурс] // OECD: официальный сайт – URL: <https://data.oecd.org/eduresource/spending-on-tertiary-education.htm#indicator-chart> , (дата обращения 21.03.2017)



финансирования государственных учреждений высшего образования, где:  
 Total resources of public HEIs (in millions CZK) – общий бюджет, указанный в миллионах чешской кроны; Total state subsidy to public HEIs (in millions CZK) – государственное субсидирование, указанное в миллионах чешской кроны; Ratio of private incomes of public HEIs towards the total resources (%) – процент негосударственных источников финансирования по отношению к общему бюджету; GDP (in billions CZK) – доход от ВВП; Total state subsidy to public HEIs – percentage of GDP – доход от ВВП процентах.

Таблица 6 – Обзор финансовых источников государственных высших образовательных учреждений

Year	Total resources of public HEIs (in millions CZK)	Total state subsidy to public HEIs (in millions CZK)	Ratio of private incomes of public HEIs towards the total resources (%)	GDP (in billions CZK)	Total state subsidy to public HEIs – percentage of GDP
2002	22 654	18 222	19.57	2 464	0.739
2003	25 337	19 807	21.83	2 577	0.769
2004	27 526	21 729	21.06	2 817	0.771
2005	33 262	25 954	21.97	2 994	0.867
2006	37 167	28 815	22.47	3 220	0.895
2007	40 163	30 508	24.04	3 417	0.893

Из приведенных данных видно, что уровень финансирования по всем источникам растет с каждым годом. В частности, на 5% выросло финансирование из частных источников, а к 2007 году процент по данной статье дохода составил практически четверть ото всех финансовых ресурсов. Данный показатель говорит нам о популярности инвестиций в высшее образование со стороны частного сектора, что, в свою очередь, является маркером верного позиционирования университета для спонсоров и партнеров.

Все высшие учебные заведения Чехии делятся на три типа: государственные (high education public institution), военные и полицейские учебные заведения, которые также являются государственными (high education state institution/military and police institution) и частные университеты (high education private institution). На данный момент в Чехии

76 институтов высшего образования, из них 26 государственных, 45 частных и два военно-полицейских государственных учреждений. Из общего числа институтов 28 можно отнести к типу «университет», из них 24 государственных, два частных и два военно-полицейских государственных учреждений; 45 не университетского типа (два государственных и 43 частных). Нельзя не отметить значительный рост количества частных институтов. В 1999 их было шесть на территории Чехии, в 2008 стало 45.<sup>74</sup> Но при этом, как видно из Таблицы 6, количество студентов в частных институтах значительно меньше, хотя самих институтов больше.

Научно-преподавательский состав институтов традиционно подразделяется на профессоров, доцентов, старших преподавателей и преподавателей. Весь преподавательский состав помимо основной деятельности (преподавания) должен быть вовлечен в какой-либо исследование или другой вид деятельности в университете. Данные по количеству профессоров и среднему возрасту представлены в Таблице 7.<sup>75</sup>

Таблица 7 – Количество и средний возраст профессоров в период 1997-2007

Year	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Numbers of appointed professors	179	149	89	120	149	172	182	160	158	154	155
Average age	55	55	55	55	54	54	53	54	53	54,5	53

Одна из основных проблем системы высшего образования в Чехии – это оплата преподавательского труда. По данным исследования ОЭСР на 2013 год, в Чехии одна из самых низких зарплат у преподавателей, а именно 17 080 долларов в год – средняя стартовая зарплата. Для сравнения, средняя заработная плата по странам в составе ОЭСР составляет 34 186 долларов. Фактически, ниже заработная плата у преподавателей только в Словакии, Венгрии и Польше.<sup>76</sup>

<sup>74</sup> Beneš J., Roskovec V., Higher Education in the Czech Republic. Institute for Information on Education. – 2008. – С. 23

<sup>75</sup> Там же, С. 25

<sup>76</sup> Education at a Glance 2016: OECD Indicators. – OECD Publishing, Paris, 2016. – С. 426

Рассмотрим вопрос профессиональной квалификации выпускников университетов. В 2013 году было проведено исследование Labour Force Survey, в котором приняло участие 57 000 респондентов. Результаты данного исследования представлены в Таблице 8 (данные представлены в процентах).<sup>77</sup>

Таблица 8 – Соответствие уровня квалификации работников требованиям работодателей

	Уровень образования выше требуемого (высокий уровень)	Уровень образования соответствует требованиям (средний уровень)	Уровень образования ниже требования (низкий уровень)
Общее число	6,6	71,6	21,9
Мужчины	5,0	74,8	20,1
Женщины	8,6	67,4	24,1
<b>Выпускники университетов (16-24 лет)</b>	<b>7,5</b>	<b>72,7</b>	<b>19,8</b>
Старшее поколение (55-65 лет)	5,9	69,0	25,1

По результатам исследования мы можем сделать вывод, что среди всех работников с недостаточным уровнем квалификации, процент выпускников университетов самый низкий, что в свою очередь говорит о хорошем качестве высшего образования в Чехии и высокой ориентированности на подготовку квалифицированных кадров для рынка труда.

Система высшего образования в Чехии регулируется местным законом Act No. 172/1998 Coll. on higher education institutions and on the amendment and supplement to some other acts<sup>78</sup> («О высших учебных заведениях, поправках и дополнениях к другим актам» – перевод автора). По данному закону государственное регулирование высшего образования сводится к минимуму; устанавливается академическая свобода и права, а также утверждается

<sup>77</sup> Mysíková M., Educational mismatch in the Czech Labour Market // review of economic perspectives – Národohospodářský obzor. – 2016 – №2 – С. 103-120

<sup>78</sup> Act No.111/1998 Coll. on higher education institutions and on the amendment and supplement to some other acts [Электронный ресурс] // Ministry of Education Youth and Sports: официальный сайт – URL: [http://www.msmt.cz/uploads/Areas\\_of\\_work/higher\\_education/Act\\_No\\_111\\_1998.pdf](http://www.msmt.cz/uploads/Areas_of_work/higher_education/Act_No_111_1998.pdf) (дата обращения 10.03.2017)

самоуправление образовательных организаций. Также закон охватывает вопросы, касающиеся ученых степеней и создает основу для участия студентов в управлении высшим образованием.<sup>79</sup> Значимость данного правового акта заключается в том, что он вернул исследовательскую деятельность в университеты после коммунистического периода в Чехии.

Система высшего образования в Чехии является одной из самых открытых для международного обмена. На это повлияло несколько факторов: с 1990-х годов Чехия сотрудничает с программой трансевропейской мобильности в области университетского образования TEMPUS, а также Чехия стала одной из первых стран, которая присоединилась к Болонскому соглашению.<sup>80</sup> По данным исследования ОЭСР, в Чехии 10% от общего числа студентов составляют иностранные студенты, в то время как средний показатель по всем странам ОЭСР 6%.<sup>81</sup> На рисунке 5 представлен поток международного обмена среди студентов и преподавателей, где: *incoming students* – студенты, приезжающие на международный обмен в Чехию; *outgoing students* – студенты, уезжающие из Чехии по международному обмену; *incoming teachers* – преподаватели, приезжающие на обмен в Чехию; *outgoing teachers* – преподаватели, уезжающие из Чехии по обмену.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> ACT on the Academy of Sciences of the Czech Republic [Электронный ресурс] // Biology Centre of the Academy of Sciences of the Czech Republic: официальный сайт – URL: <http://alfa.bc.cas.cz/doc/Act-283-1992-Act-on-ASCR.pdf> (дата обращения 10.03.2017)

<sup>80</sup> Beneš J., Roskovec V., Higher Education in the Czech Republic. Institute for Information on Education. – 2008. – С. 61

<sup>81</sup> Education at a Glance 2016: OECD Indicators. – OECD Publishing, Paris, 2016. – С. 339

<sup>82</sup> Beneš J., Roskovec V., Higher Education in the Czech Republic. Institute for Information on Education. – 2008. – С. 61

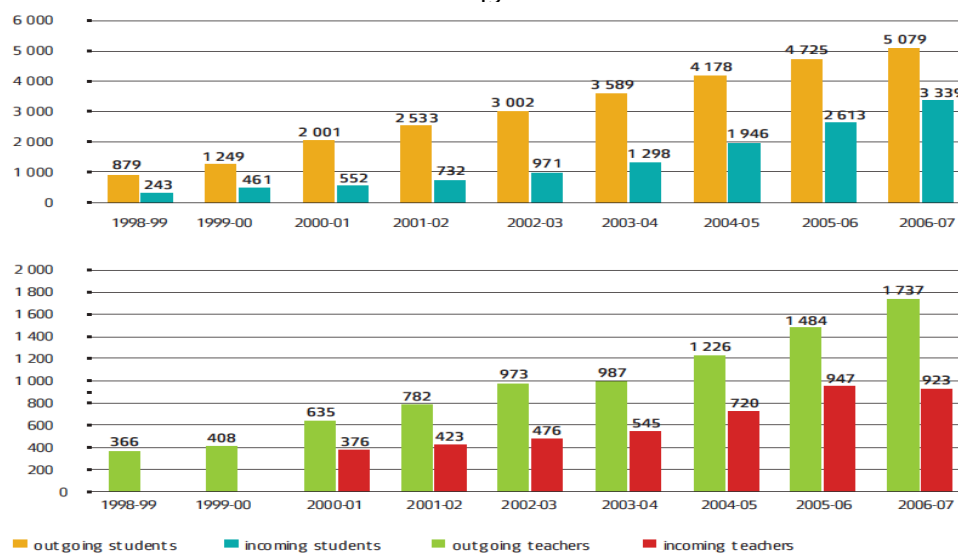


Рисунок 5– Международный обмен среди студентов и преподавателей

Как видно из приведенного графика, количество иностранных студентов, приезжающих на обучение в Чехию неуклонно растет, а разница между приезжающими и уезжающими студентами сокращается (за счет прироста числа приезжающих). Та же самая тенденция наблюдается и в международном обмене среди преподавателей.

Отдельных исследований по рынку высшего образования в Праге пока проведено не было, что объясняется компактностью страны и небольшим количеством (в сравнении с Россией) институтов высшего образования. Поэтому невозможно сказать, какой объем финансирования высшего образования в Праге и какова структура институтов по профилям обучения. Из общей информации по высшему образованию в Чехии можно вычислить только количество институтов и студентов. Так, система высшего образования Праги включает в себя 31 институт высшего образования, из них семь государственных, 23 частных и один институт военного/полицейского образования; то есть в Праге сосредоточено около 40% всех институтов высшего образования Чехии; общее количество студентов по всем программам и уровням обучения 115 557 человек.<sup>83</sup>

<sup>83</sup> Beneš J., Roskovec V., Higher Education in the Czech Republic. Institute for Information on Education. – 2008. – С. 14

Главный университет Чехии, старейший вуз Европы – Карлов университет, как уже упоминалось, основанный в середине 14 века королем Карлом IV. На сегодняшний день Карлов университет – это:<sup>84</sup>

- 17 факультетов;
- 6 подразделений;
- 51 438 студентов;
- 7 000 иностранных студентов;
- 58 программ бакалавриата;
- 26 магистерских программ;
- 8 074 сотрудника (4 653 преподавательский состав, 3 421 – администрация);
- действующая ассоциация выпускников;
- партнерские отношения со 190 университетами мира;
- сотрудничество с Ассоциацией европейских вузов;
- место в списке 500 лучших высших учебных заведений мира рейтинга The Times Higher Education World University Rankings 2011–2012 – 305 место)
- 47 исследовательских проектов.

Говоря о национальном высшем образовании в Чехии, можно смело утверждать, что Карлов университет занимает лидирующие позиции. Единственный университет в стране, который входит в список 500 лучших вуза мира, университет, который бессменно возглавляет отечественный рейтинг.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Facts and Figures [Электронный ресурс] // Charles University: официальный сайт – URL: <http://www.cuni.cz/UKEN-109.html> , (дата обращения 23.03.2017)

<sup>85</sup> 2017 Czech University Ranking and League Table [Электронный ресурс] // UniRank – URL: <http://www.4icu.org/cz/> , (дата обращения 24.03.2017)

### **2.3. Сравнительный анализ коммуникационных инструментов системы продвижения образовательных программ СПбГУ и Карлова университета**

Для того, чтобы провести структурированный анализ, по выводам первой главы данной работы была проведена серия экспертных интервью с представителями PR-департаментов СПбГУ и Карлова университета (см.прилож. 1,2,3). В качестве экспертов СПбГУ выступили: начальник управления по связям с общественностью СПбГУ Тимур Зайнуллин, а также начальник отдела по связям с общественностью Института «Высшая Школа Журналистики и Массовых Коммуникаций» Полина Байрамова. Выборка экспертов обосновывается, во-первых, статусом каждого эксперта, во-вторых, наличием профессионального опыта в данной сфере, в-третьих, наличием специализированного высшего образования в сфере PR. В качестве эксперта Карлова университета выступил глава PR-департамента Карлова университета Václav Hájek. Выбор эксперта обоснован статусом эксперта и наличием многолетнего опыта в работе PR-департамента университета.

В рамках интервью экспертам были заданы аналогичные вопросы, которые были направлены на выявление особенностей продвижения образовательных программ университетов. По результатам серии интервью можно сделать вывод о наличии схожих целевых групп общественности, с которыми взаимодействует оба университета, тем самым подтверждая теоретические аспекты данного вопроса, освещенные в первой главе. Несмотря на упоминание большого количества целевых групп общественности университета, в ходе интервью удалось выделить ядро целевой аудитории – это абитуриенты программ бакалавриата (так же их родители), абитуриенты магистратуры, выпускники университета. Данный вывод можно подтвердить цитатой из интервью с Полиной Байрамовой: «С точки зрения продвижения университета главная целевая группа –

абитуриенты. <...> Также нам очень важно работать с выпускниками.» (см. прилож. 1)

Также можно сделать определенные выводы о системе оценки эффективности. Так, в обоих университетах анализируется активность на сайте и в социальных сетях. Говоря о последнем упомянутом инструменте, ведется подсчет количества подписчиков, лайков, репостов, комментариев на всех площадках социальных сетей университетов. Также активно используются качественные методы оценки эффективности, а именно анкетирование на местах, опросы, экспертные интервью, что подтверждается цитатой из интервью с Тимуром Зайнуллиным: «Если возникают сомнения по поводу эффективности проведения той или иной презентации, мероприятия – сразу разрабатываются анкеты и на местах проводится анкетирование (в том числе с предложениями по дальнейшей работе.)» (см. прилож. 2)

Говоря о проблемах в коммуникационной стратегии, эксперты сходятся во мнении о нехватки визуального компонента на сайтах университетов, что подтверждается цитатой Václav Hájek: «The fragmented media image of the university, the absence of audiovisual promotional materials, the appearance of our website, and the lack of a representative publication about Charles University can all be considered weaknesses of communicative strategy.»<sup>86</sup> (см. прилож.3). При этом, интересно, что Тимур Зайнуллин отметил как основную сложность в рамках выстраивания коммуникационной стратегии – это взаимодействие с учеными университета, с целью упрощения формулировок научных статей для публикаций в научно-популярных изданиях. (см. прилож. 2)

Анализ проведенных интервью позволил из всего арсенала коммуникационных инструментов любой организации выделить ряд тех, которые оба университета наиболее активно используют в своей стратегии продвижения, а именно:

---

<sup>86</sup> «Разрушенный образ в СМИ об университете, отсутствие аудиовизуальных материалов, слабый веб-сайт и отсутствие репрезентативных публикации о Карловом университете можно считать слабыми местами коммуникативной стратегии.» – Перевод автора.



- функционирование сайта как коммуникационного инструмента;
- социальные сети как инструмент взаимодействия с такими целевыми группами общественности, как абитуриенты и их родители, студенты, выпускники;
- функционирование таких институтов, как ассоциация выпускников и эндаумент-фонда в системе продвижения образовательных программ университета (и коммуникационное освещение деятельности данных университетов);
- функционирование мероприятий в системе продвижения образовательных программ университета.

На основе выделенного ряда инструментов продвижения можно перейти к анализу их использования обоими университетами. Сравнительный анализ проведен посредством неформализованного анализа документов.

#### 2.4. Сравнительный анализ стратегий позиционирования

Прежде, чем перейти к детальному анализу упомянутых выше инструментов, необходимо сравнить общие стратегии позиционирования университетов, так как именно в рамках общей стратегии определяется формат работы того или иного коммуникационного инструмента.

Для анализа стратегии позиционирования сравним следующие параметры: миссию, видение, ценности СПбГУ<sup>87</sup> и Карлова университета<sup>88</sup> (см. Таблицу 9).

Таблица 9 – Сравнительный анализ стратегии позиционирования университетов

	Миссия	Видение	Ценности
СПбГУ	«Из поколения в поколение передавать и приумножать научный и»	–	– В своей деятельности опираться на опыт предыдущих поколений, накопленные знания – Глубокое уважение к опыту

<sup>87</sup> Позднякова К. Г. Филиппов М. В. Лола Г. Н. Закирзянов А. З. Петрович Е. М. Быкова Т. Н. Торова В. В. – Бренд-бук СПбГУ. – 2011. – С. 8

<sup>88</sup> Charles University Strategic Plan 2016–2020

	<p>культурный опыт России, укрепляя ее позиции в международной образовательной среде».</p>		<p>научных школ, истории Университета</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Четкое соблюдение традиций, сформированных и накопленных за 300 лет существования СПбГУ</li> <li>– Открытость для внешней среды</li> <li>– Приоритет комплексных и долгосрочных масштабных проектов – Государственность</li> <li>– Преемственность – основа сохранения и приумножения знаний</li> <li>– Поддержка инициатив, начинаний, развитие идей универсантов</li> <li>– Активная политика партнерства во всех областях</li> <li>– Ответственность перед обществом за воспитание потомков</li> <li>– Глубокая духовность и уважение к культуре</li> </ul>
Карлов университет	-	<p>Университет, свободный, самодостаточный, лелеющий свою историю и традиции, но принимающий активное участие в развитии отраслей и предметов, которые он преподает;</p> <p>Современный и вдохновляющий университет, открытый миру, способный поглощать различные мысли и вдохновения;</p> <p>Престижный университет не только в чешском и европейском</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Открытость</li> <li>– Автономность</li> <li>– Кооперация</li> <li>– Солидарность<sup>90</sup></li> </ul>

		контексте, но и во всем мире.» <sup>89</sup>	
--	--	--	--

Как видно, ни в одном университете нет полностью структурированного комплекса миссии, видения и ценностей, что недопустимо для классических университетов мирового уровня, функционирующих как бренды на рынке, и который являются старейшими в своих странах.

Миссия должна отражать смысл существования университета, в СПбГУ это обозначено довольно четко, как передача научного и культурного опыта страны. Миссия Карлова университета упоминается в стратегическом плане развития на 2016-2020, но четко в формате устойчивого положения не сформулирована.

Обратная ситуации наблюдается при анализе видения университетов: в СПбГУ видение отсутствует в стратегии позиционирования, при этом видение четко сформулировано у Карлова университета. Видение должно представлять образ организации в будущем, идеал, к которому она стремится. Как видно, Карлов университет в своем видении отражает больше сегодняшнее положение университета, нежели его видение в будущем.

Оба университета основывают свою деятельность на определенных ценностях, эти же ценности транслируются основным группам общественности. Из данных, приведенных в Таблице 9, видно, что ценности СПбГУ расписаны более определенно и конкретно, нежели чем в Карловом университете.

Так, мы можем сделать вывод, что стратегия позиционирования обоих университетов является неполной и требует доработки со стороны специалистов управления по связям с общественностью.

<sup>90</sup> Перевод автора по материалу Charles University Strategic Plan 2016–2020 – С.45

<sup>89</sup> Перевод автора по материалу Charles University Strategic Plan 2016–2020 – С.3

## 2.5. Сравнительный анализ сайтов университетов

Эксперты в интервью неоднократно упоминали сайт как особый информационный ресурс, который объединяет множество площадок. Данное положение дает нам основания провести сравнительный анализ сайтов университетов с точки зрения критерия юзабилити – простоты и удобства использования (см. Рис. 6, 7).<sup>91</sup>

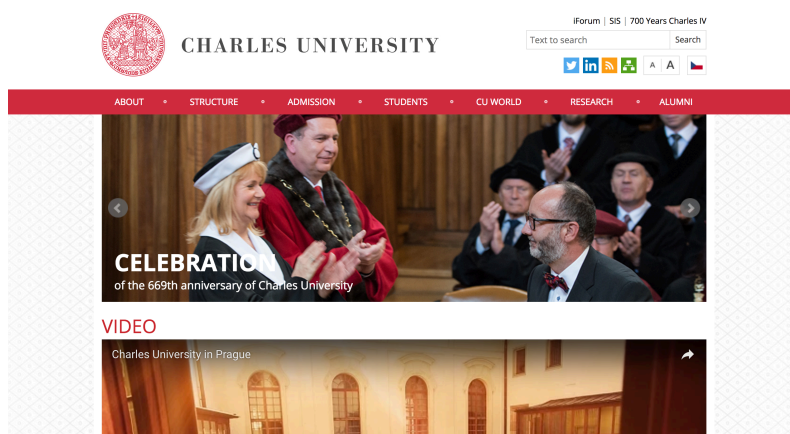


Рисунок 6 – официальный сайт Карлова университета (английская версия)

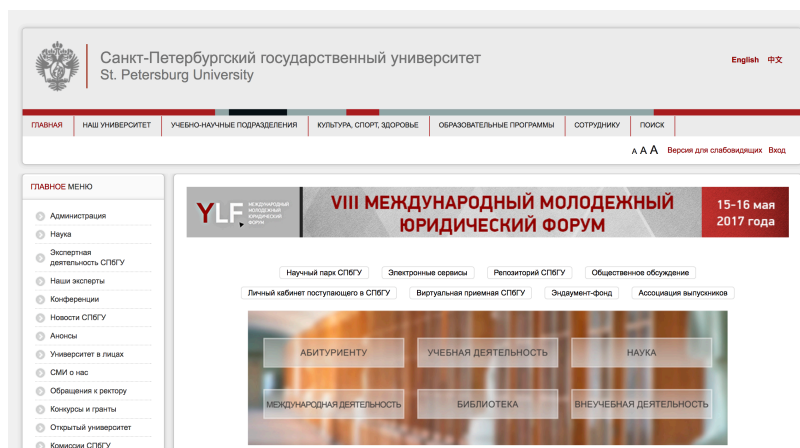


Рисунок 7 – официальный сайт СПбГУ

Оценку юзабилити каждого сайта мы будем проводить по следующим критериям, обоснованность выбора которых будет выведена непосредственно в ходе анализа:

- видимость сайта поисковыми системами;

<sup>91</sup> Юзабилити сайта [Электронный ресурс] // Demis Group: официальный сайт – URL: <http://www.demis.ru/articles/juzabiliti/>, (дата обращения 07.04.2017)

- удобство использования сайта;
- дизайн сайта;
- функциональность;
- информационная наполненность.

Видимость сайта поисковыми машинами – это показатель, который говорит о предоставлении релевантной информации по ключевым запросам. В рамках исследования по каждому университету был проведен анализ выдачи поисковых машин на следующие запросы, результаты которого отражены в Таблице 10 (при анализе учитывалась востребованность каждой поисковой машины в России<sup>92</sup> и Чехии<sup>93</sup>):

Таблица 10 – Анализ выдачи поисковых машин

<b>СПбГУ</b>	Позиция в выдаче поисковой машины	<b>Карлов Университет</b>	Позиция в выдаче поисковой машины
Google – «Санкт-Петербургский государственный университет»	1	Google – «Charles University»	1
Google – «СПбГУ»	1	Google – «Univerzita Karlova»	1
Google – «Saint Petersburg State University»	1	Seznam – «Charles University»	2 (1 место – ссылка на интернет-энциклопедию «Википедия»)
Google – «SPSU»	1	Seznam – «Univerzita Karlova»	1
Яндекс – «Санкт-Петербургский государственный университет»	1		
Яндекс – «СПбГУ»	1		

<sup>92</sup> Самые популярные поисковые системы за 2015 год [Электронный ресурс] // RevolWEB – URL: <http://revolweb.ru/prodvizhenie-sajtov/samye-populyarnye-poiskovye-sistemy-na-2015-god>, (дата обращения 07.04.2017)

<sup>93</sup> Search Engine Market Share in Czech Republic [Электронный ресурс] // StatCounter GlobalStats – URL: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/czech-republic>, (дата обращения 07.04.2017)

Из приведенных в таблице данных видно, что оба университета при всех запросах по наименованиям на локальном и на международном языках, в первую очередь выдают ссылку на сайт университета, что позволяет высоко оценить оба университета по данному критерию.

Следующий критерий – удобство использования сайта, который подразумевает простоту поиска необходимого материала необходимого посетителю. В Таблице 11 наглядно представлены результаты анализа количества переходов на каждом сайте при поиске необходимой информации (оба сайта анализировались в режиме англоязычной версии):

Таблица 11 – Анализ удобства использования сайта

<b>СПбГУ</b>	Количество переходов с основной страницы нужного материала (кликов) до	<b>Карлов Университет</b>	Количество переходов с основной страницы нужного материала (кликов) до
Поиск информации о поступлении для иностранных студентов	1	Поиск информации о поступлении для иностранных студентов	1
Поиск списка программ бакалавриата	1	Поиск списка программ бакалавриата	Более 10 кликов
Поиск информации о ближайшем дне открытых дверей	1	Поиск информации о ближайшем дне открытых дверей	Более 10 кликов

По результатам анализа видно, что на сайте СПбГУ информация для нового пользователя подана в удобном виде, что сокращает время поиска, в то время как по 2 из 3 показателей при поиске необходимой информации необходимо выполнить более 10 переходов внутри сайта; результаты анализа позволяют оценить по критерию «удобство использования сайта» СПбГУ в 10 баллов, Карлов университет в 4 балла.

Следующий критерий – дизайн сайта. Помимо эстетически приятного восприятия сайта обычным пользователем, в ходе анализа экспертных

интервью было выяснено, что один из основных критериев функциональности сайта в рамках взаимодействия с целевыми группами общественности – это преимущественное присутствие визуального компонента. Проведем анализ сайтов по следующим параметрам (см. Таблицу 12):

Таблица 12 – Анализ дизайна сайтов

	<b>СПБГУ</b>	<b>Карлов университет</b>
Наличие логотипа на сайте	+	+
Использование фирменного шрифта	+	+
Использование фирменных цветов	+	+
Фирменная верстка информационных материалов	+	+
Наличие единой композиционной структуры каждого раздела	+	+
Анимация (всплывающие вкладки, переходы между страницами)	+	+
Достаточность присутствия визуального компонента	-	-

По результатам анализа мы видим, что оба сайта не соответствуют одному из семи критериев – достаточность присутствия визуального компонента. В рамках сравнительного анализа такие результаты уравнивает положения сайтов с точки зрения дизайна, но при этом нужно учитывать, что недостаток использования визуального компонента – это серьезный недостаток, который необходимо исправить.

Под критерием функциональности сайта автор понимает реализацию системы управления контентом сайта, а также различных сервисов (опросы, регистрация пользователей, голосования и пр.). В данном случае речь также идет о системе навигации на сайте, о скорости загрузки различных разделов, визуальных компонентов, аудио- и видео-материалов. В ходе анализа сайтов по предыдущим критериям было выявлено, что функциональность обоих сайтов на высоком уровне, навигационная система работает на интуитивном уровне, а скорость загрузки всех материалов отвечает всем требованиям пользователя.

Последний критерий – информационная наполненность сайта, под которым автор понимает количество информационных материалов, их структуризацию и полноту представленной информации. Так, оба сайта имеют большое количество разделов и подразделов. Но, невооруженным взглядом видно, что количество разделов на сайте СПбГУ значительно выше (семь разделов в «шапке», 18 разделов в главном меню и пр.), чем на сайте Карлова университета, который имеет только семь вкладок в «шапке» сайта. Но при этом, на обоих сайтах представлена информация по любому вопросу: от вопросов поступления на программу бакалавриата, до информационных материалов по деятельности ассоциации выпускников.

Для операционализации понятий в ходе анализа был использован методы шкалирования от 1 до 10, где 1 – низший показатель, 10 – наивысший показатель. Результаты анализа приведены в Таблице 13.

Таблица 13 – Сравнительный анализ юзабилити сайтов университетов

	Сайт СПбГУ	Сайт Карлова университета
Видимость сайта поисковыми системами (2 самые востребованные в стране)	10	10
Удобство использования сайта	10	4
Дизайн сайта	7	7
Функциональность	10	10
Информационная наполненность	10	9
<b>ИТОГО:</b>	<b>47</b>	<b>40</b>

Таким образом, по результатам исследования, отображенных в таблице, мы видим, что сайт СПбГУ с точки зрения юзабилити опережает сайт Карлова университета.

## **2.6. Сравнительный анализ коммуникационной деятельности в социальных сетях**

Оба университета имеют представительство на следующих площадках: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter. В рамках сравнительного анализа



использования социальных сетей как коммуникационного инструмента были выбраны площадки Facebook и YouTube.

Для анализа коммуникационной деятельности были выбраны именно, так как аккаунты вузов в данных социальных сетях схожи в количественном и качественном наполнении (так, например, в Instagram Карлова университета всего пять публикаций, а в аккаунте СПбГУ 190), а также одновременно сочетают в себе визуальный и вербальный компоненты.

### 2.6.1. Сравнительный анализ коммуникационной деятельности университетов на Facebook

Facebook – самая первая и самая крупная социальная сеть мирового масштаба; находится во владении одноименной компании. Facebook входит в топ-5 самых посещаемых интернет-ресурсов мира, на апрель 2017 года зафиксировано 1,8 миллиарда пользователей.<sup>94</sup>

Рассмотрим деятельность каждого университета на данной площадке. Внешний вид аккаунтов вузов представлен на рисунках 8, 9.

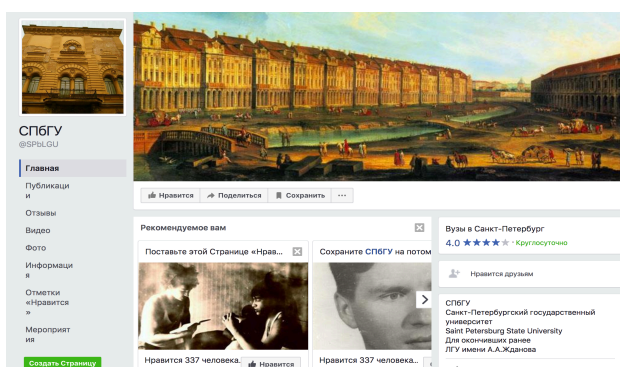


Рисунок 8 – официальный Facebook-аккаунт СПбГУ

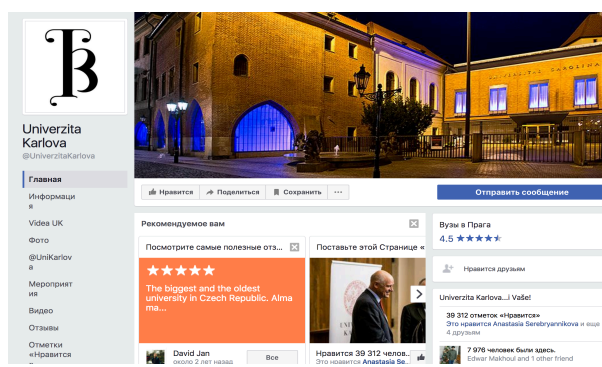


Рисунок 9 – официальный Facebook-аккаунт Карлова университета

<sup>94</sup> The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2017 [Электронный ресурс] // Zephoria Digital Marketing – URL: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>, (дата обращения 09.04.2017)

Анализ коммуникационной деятельности университетов на Facebook был проведен с помощью инструмента Fanpage Karma – сервиса, который позволяет выполнить анализ по большому количеству показателей, начиная от числа подписчиков, заканчивая временем ответа бренда на публикации пользователей.<sup>95</sup> Анализ проводился по активности за период 1.03.2017 – 31.03.2017. Выбранными показателями для анализа стали:

- количественные данные страницы;
- количество и частота публикаций;
- тип публикаций (ранжирование по популярности);
- качественная реакция аудитории.

Количественные данные страниц представлены в Таблице 14.

Таблица 14 – количественные данные страниц университета

	<b>СПбГУ</b>	<b>Карлов университет</b>
Количество подписчиков	337	39 000
Средний еженедельный прирост подписчиков	Не выявлено	0.091 %
Среднее время реакции на публикации пользователей	Не выявлено (отсутствуют публикации пользователей на странице)	Не выявлено (отсутствуют публикации пользователей на странице)
Коэффициент количества постов в день	0.6	0.7
Коэффициент вовлеченности аудитории в деятельность на странице	0.18 %	0.11 %
<b>Резюме по качеству работы страницы (отношение к соответствию по всем параметрам, оцененных в 100 %)</b>	<b>20 %</b>	<b>5 %</b>

Как видно из приведенных данных, прослеживается крайне низкая активность со стороны пользователей, что видно по отсутствию публикаций пользователей на страницах, а также крайне низким приростом новых подписчиков. При этом, коэффициент вовлеченности пользователей в деятельность страницы у СПбГУ несколько выше, также СПбГУ опережает

<sup>95</sup> Analyze and improve social media profiles [Электронный ресурс] // Fanpage Karma – URL: <http://www.fanpagekarma.com/>, (дата обращения 29.04.2017)

Карлов университет по общему резюме качества работы. Учитывая это при прочих схожих данных таблицы, был проведен более глубокий анализ по следующим показателям.

Количество и частота публикаций. Для наглядности рассмотрим рисунки 10, 11.



Рисунок 10 – средний коэффициент по количеству публикаций на странице СПбГУ



Рисунок 11 – средний коэффициент по количеству публикаций на странице Карлова университета

Очевидно, что у обоих университетов этот показатель крайне низкий, хотя и СПбГУ несколько опережает Карлов университет. Тем не менее, по частоте публикаций оба университета расцениваются как случайные «постеры» (определение аккаунта страницы с точки зрения технологии постинга в социальной сети), то есть публикации на страницах появляются время от времени, без какого-либо плана. Это говорит о полном отсутствии планирования коммуникационной деятельности на страницах университета, что является серьезным недостатком общей коммуникационной стратегии.

При этом, нельзя забывать, что более значимым показателем, нежели частота публикаций, является качество публикаций. Рассмотрим публикации по их типам (см. Табл. 15,16).

Таблица 15 – типология публикаций по популярности у аудитории на странице Карлова университета

Type	Total	Avg. Likes	Avg. Comments	Avg. Shares	Avg. Total Reactions
Status	0	0	0	0	0
Pictures	2.0	20	0	0	20
Links	3.0	61	5.0	5.3	116
Videos	3.0	19	1.7	1.0	25
Offers	0	0	0	0	0
Music	0	0	0	0	0
Slideshows	0	0	0	0	0
Others	0	0	0	0	0

Таблица 16 – типология публикаций по популярности у аудитории на странице СПбГУ

Type	Total	Avg. Likes	Avg. Comments	Avg. Shares	Avg. Total Reactions
Status	1.0	0	0	0	0
Pictures	21	0.5	0.1	0.3	1.3
Links	2.0	0.5	0	0	0.5
Videos	2.0	0.5	0.5	0.5	2.0
Offers	0	0	0	0	0
Music	0	0	0	0	0
Slideshows	0	0	0	0	0
Others	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>0.5</b>	<b>0.1</b>	<b>0.3</b>	<b>0.9</b>

Из приведенных данных видно, что наиболее популярны среди аудитории публикации, которые включают в себя визуальный компонент (количество реакций (Avg. Total Reactions) по параметру pictures у Карлова университета 20, у СПбГУ 1.3; количество реакций по параметру videos у Карлова университета 25, у СПбГУ 2.0), также востребованными являются публикации со ссылками на сторонние ресурсы. Несмотря на то, что Карлов университет по данному показателю опережает СПбГУ – коэффициент общей реакции по всем типам публикаций у Карлова университета составляет 40, у СПбГУ 0,9, нельзя не отметить в принципе низкую реакцию аудитории на различные типы публикаций у обоих университетов. Результаты анализа дают основание сделать вывод о низком качестве публикаций, что также является коммуникационной проблемой.

Последний критерий – качество реакции пользователей. В отличие от общепринятого деления на лайки и дизлайки в социальных сетях, Facebook классифицирует реакцию следующим образом: Wow – удивление, Haha – радость, Like – одобрение, Anger – злость; Love – любовь, Sad – грусть; Thankful – благодарность.

На рисунках 12, 13 различные типы реакции на публикации на страницах университетов.

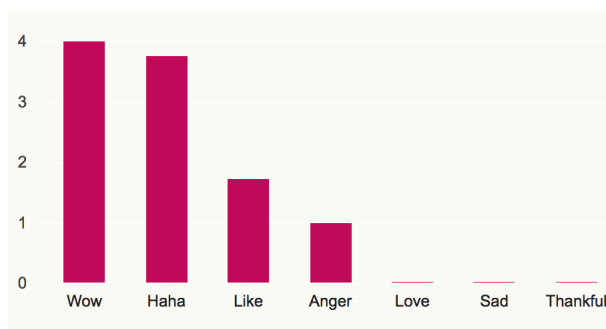


Рисунок 12– тип и количество реакций по каждому типу (СПбГУ)

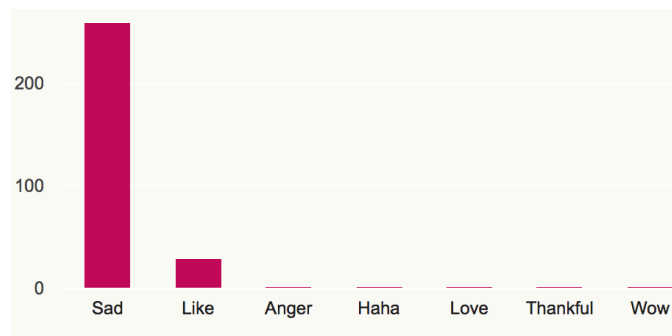


Рисунок 13 – тип и количество реакций по каждому типу (СПбГУ)

Из приведенных данных видно, что реакция на публикации страницы Карлова университета в большинстве негативная (Sad – грусть), что говорит о том, что публикации носят печальный характер. При этом реакция на посты СПбГУ более позитивная, из данных диаграммы видно перевес реакции по типам Wow – удивление, Haha – радость, Like – одобрение. Однако количество реакций СПбГУ любого типа значительно ниже, чем у Карлова университета.

Таким образом, анализ коммуникационной активности университетов на Facebook по количественным и качественным показателям дает основания сделать выводы о необходимости пересмотра коммуникационной стратегии на данной площадке: об этом свидетельствует как крайне низкая и не систематизированная активность со стороны вузов, полное отсутствие взаимодействия с аудиторией, практически полное отсутствие реакции со стороны пользователей.

## 2.6.2. Сравнительный анализ коммуникационной деятельности университетов на YouTube

Сегодня платформа Youtube – это лидирующая компания на рынке видеостринга, которая предоставляет услуги по просмотру, хранению и размещению видео-материалов. Пользователи сервиса могут создать личный аккаунт, через который возможно разместить видеоролик; также доступны функции просмотра, оценки и комментирования. С недавних пор добавилась функция ведения прямых трансляций и ведения чатов в ходе данной трансляции.

Оба университета имеют собственные аккаунты на данной площадке, внешний вид каналов отображен на рисунках 14 и 15.

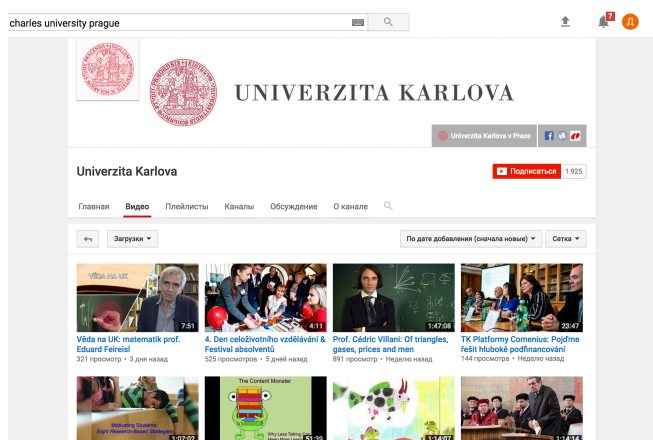


Рисунок 14 – официальный Youtube-канал Карлова Университета

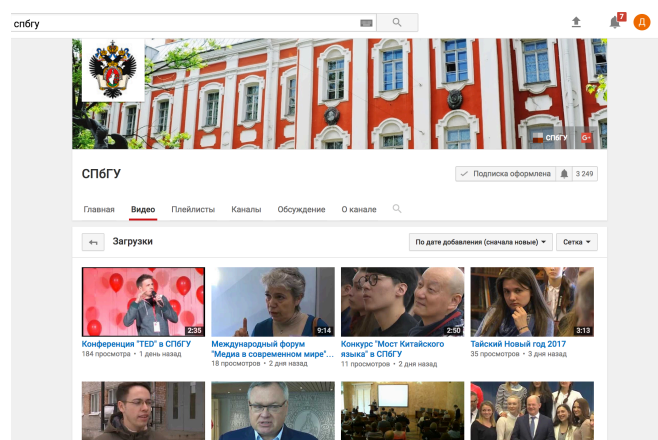


Рисунок 15 официальный Youtube-канал СПбГУ

Анализ коммуникационной деятельности был проведен посредством инструмента SeeZisLab – сервиса для аналитики Youtube-каналов.<sup>96</sup> Коммуникационная деятельность оценивается по следующим параметрам:

- общие количественные данные канала;
- частота реакции пользователей;
- частота комментирования;
- наиболее востребованные темы видеороликов.

Для того, чтобы иметь общее представление о масштабе деятельности каналов, сравним общие количественные данные каналов (см. Табл. 17)

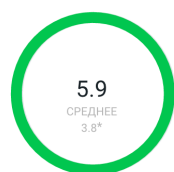
Таблица 17 – Анализ количественных данных каналов

<sup>96</sup> SeeZisLab — сервис для аналитики YouTube-каналов [Электронный ресурс] // Ясеницкая А. // vc.ru – URL: <https://vc.ru/p/see-zis-lab> , (дата обращения 08.04.2017)

	СПбГУ (дата основания 20 сент. 2011 г.)	Карлов университет (дата основания 7 сент. 2012 г.)
Число загрузок видеороликов	686	373
Число подписчиков канала	3 249	1925
Общее число просмотров	683 629	514 321
Позиция в мировом рейтинге YouTube-каналов	Канал не входит в топ 100 000 по подписчикам	Канал не входит в топ 100 000 по подписчикам
Общее число комментариев	76	137
Общее число лайков	Около 2600	Около 2900
Общее число дизлайков	253	107

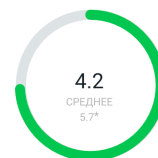
Из приведенных данных видно, что несмотря на то, что СПбГУ выкладывает на своем канале значительно больше видеороликов, а также опережает канал Карлова университета по количеству подписчиков, важен тот факт, что количество комментариев и лайков выше у Карлова университета, что позволяет сделать вывод: качество контента, размещенного на канале СПбГУ не отвечает запросам аудитории, в отличие от Карлова Университета, что является коммуникационной проблемой и требует пересмотра тактической работы с данным инструментом.

Сравним данные по показателю частоты реакции. Под частотой реакции мы понимаем средний коэффициент реакции на канале (в отношении одной реакции (лайк/дизлайк) на тысячу просмотров), который определяет как часто пользователи ставят лайки и дизлайки при просмотре видео канала (см. Рисунки 16, 17).



Коэффициент реакций  
 $\frac{\text{Реакций}}{\text{1К просмотров}}$

Рисунок 16 – коэффициент реакции на канале Карлова университета



Коэффициент реакций  
 $\frac{\text{Реакций}}{\text{1К просмотров}}$

Рисунок 17 – коэффициент реакции на канале СПбГУ

Как мы видим, данный показатель выше у Карлова университета, что говорит о том, что аудитория YouTube-канала Карлова университета активнее взаимодействует с вузом, что является показателем качества и количества



обратной связи. Данный показатель также является индикатором необходимости доработки качества выкладываемого контента со стороны СПбГУ.

Следующий показатель – частота комментирования. Под частотой комментирования мы понимаем средний коэффициент комментариев (в отношении одного комментария к тысяче просмотров), который определяет как часто пользователи комментируют видео-ролик канала при просмотре (см. Рисунки 18, 19).

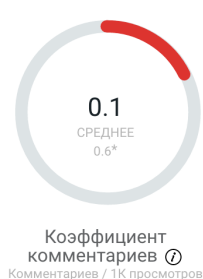


Рисунок 18 – коэффициент комментирования на канале СПбГУ

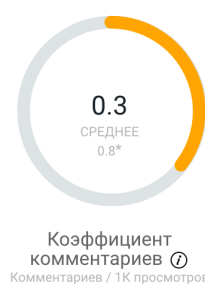


Рисунок 19 – коэффициент комментирования Карлова университета

Как видно из приведенных данных, СПбГУ отстает и в этом показателе. Данный показатель является очень важным, так как комментарии подписчиков – это прежде всего качественная обратная связь, на основе которой можно регулировать работу с каналом.

Рассмотрим самые востребованные темы на канале, выбрав три наиболее популярных видеоролика по просмотрам (см. Рисунки 20, 21). Популярность ролика оценивается по количеству просмотров.

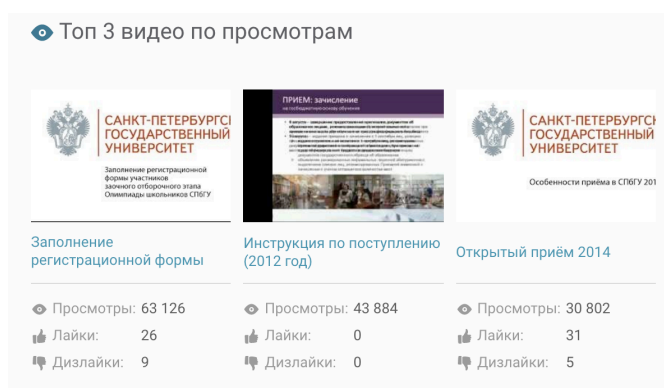


Рисунок 20 – Топ-3 видео по просмотрам на YouTube-канале СПбГУ



Рисунок 21 – Топ-3 видео по просмотрам на YouTube-канале Карлова университета



Так, наиболее актуальные темы для СПбГУ носят информационный характер о процедуре поступления и о правилах приема, что видно даже их названия роликов: «Заполнение регистрационной формы», «Инструкция по поступлению (2012 год)», «Открытый прием 2014». В то время как, наиболее популярные ролики на канале Карлова университета – это два идентичных презентационных ролика о самом университете на чешском и английском языках («Charles University in Prague», «Univerzita Karlova»), а также ролик об истории университета («666. výročí založení Univerzity Karlovy»). При том, как видно из рисунков 19 и 20, количество лайков у роликов Карлова университета больше (учитывая, что подписчиков у канала чешского вуза почти в два раза меньше).

Основываясь на результатах анализа по всем вышеперечисленным показателям, можно предположить, что, возможно, СПбГУ стоит обратить внимание на пересмотр содержательной части канала, определить новые темы для освещения.

## **2.7. Сравнительный анализ деятельности ассоциации выпускников и эндаумент-фонда**

В результате анализа экспертных интервью был сделан вывод, что неочевидным, но действенным инструментом продвижения является освещение деятельности ассоциации выпускников и эндаумент-фонда в рамках коммуникационной стратегии университета. Данный вывод может быть подтверждён цитатой из интервью с Полиной Байрамовой: «Если при вузе функционируют Эндаумент-фонд и Ассоциация выпускников – это значит, что у этого образовательного учреждения высокий уровень заинтересованности во взаимодействии с внешними целевыми группами общественности – выпускниками, бизнес-сообществом и т.д. Кроме того, это свидетельствует о том, что такой вуз обладает обширными ресурсами для обеспечения взаимодействия с выпускниками и донорами. Данные структуры

с абитуриентами напрямую не работают, но деятельность эндаумент-фонда и ассоциации может косвенно повлиять на выбор университета». Рассмотрим деятельность Ассоциации выпускников каждого университета.

Ассоциация выпускников СПбГУ была основана в 2014 году. Ассоциация выпускников СПбГУ объединяет всех, кто учился в университете – независимо от года выпуска и специальности, места проживания и области деятельности. «Миссия ассоциации выпускников – объединение выпускников в динамичное и заинтересованное сообщество для развития профессиональных, творческих и научных связей внутри сообщества и с Университетом, для повышения конкурентоспособности Университета, для сохранения и приумножения ценностей и уникальности университетского образования, культуры и традиций». <sup>97</sup> Ассоциация имеет представительские клубы в США, Великобритании, Германии, Монголии, Армении.

Ассоциация осуществляет свою деятельность по следующим направлениям: содействие в развитии карьеры студентов, поддержка образования, поддержка научного потенциала; поддержка студентов, развитие бренда СПбГУ. По каждому направлению ассоциация осуществляет ряд проектов. Например, стратегически важным проектом является стипендиальная программа, цель которого – поддержать студентов-магистрантов, ориентированных на научные и карьерные достижения в выбранной отрасли знания. В 2016-2017 учебном году стипендию Ассоциации выпускников СПбГУ получают уже 27 студентов Университета.<sup>98</sup> Так, наличие стипендиальной программы от Ассоциации выпускников оказывает влияние на абитуриента при выборе программ магистратуры.

---

<sup>97</sup> Об Ассоциации выпускников СПбГУ [Электронный доступ] // Санкт-Петербургский государственный университет: официальный сайт – URL: <http://alumni.spbu.ru/association/>, (дата обращения 15.04.2017)

<sup>98</sup> СТУДЕНТЫ [Электронный ресурс] // Ассоциация выпускников СПбГУ: официальный сайт – URL: <http://alumni.spbu.ru/deyatelnost/pri vlechenie-novykh-chlenov-assotsiatsii/>, (дата обращения 15.04.2017)

Ассоциация выпускников активно содействует трудоустройству студентов, в частности, в рамках деятельности ассоциации осуществляются встречи с топ-менеджерами компаний, входящих в число популярных работодателей, организовываются стажировки для студентов, проводятся конкурсы в области развития бизнеса, инновационных идей, образовательных проектов. Также ассоциация активно содействует развитию научного потенциала СПбГУ, например, 1,5 млн рублей было привлечено для поддержки команды Лопатина, многократных победителей мировых студенческих чемпионатов по программированию.<sup>99</sup>

Также при поддержке Ассоциации реализуется множество проектов развлекательного характера для студентов, например, 27 апреля 2017 года пройдет встреча певицы Манижи со студентами.<sup>100</sup>

Все проекты деятельности ассоциации выпускников СПбГУ имеют коммуникационное освещение. У ассоциации есть собственный сайт, где представлены основные направления деятельности, где можно внести пожертвование, найти выпускника. Что важно, на сайте представлены все отчеты деятельности ассоциации в открытом доступе. Также ассоциация выпускников имеет представительства в социальных сетях, причем, выпускники разных факультетов объединяются в отдельные сообщества. В целом, ассоциация представлена в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, YouTube. В результате деятельности ассоциации появляется множество информационных поводов, которые находят отражение в деятельности множества изданий, например, в интернет-газете «Бумага», «Петербургский дневник», «Фонтанка.РУ», на телеканале «Санкт-Петербург».

---

<sup>99</sup> Ассоциация выпускников СПбГУ/ЛГУ. ИТОГИ 2016 года [Электронный ресурс] // Ассоциация выпускников СПбГУ: официальный сайт – URL: <file:///Users/dariakhutoryanskaya/Downloads/-upload-docs-infographic-2016.pdf>, (дата обращения 15.04.2017)

<sup>100</sup> В Петербурге пройдет открытая встреча певицы Манижи со студентами и выпускниками СПбГУ [Электронный ресурс] // Бумага – URL: <http://paperpaper.ru/papernews/2017/04/18/manizha/>, (дата обращения 18.04.2017)

Эндаумент-фонд СПбГУ был основан в 2008 году и является альтернативным источником финансирования университета. Эндаумент-фонд имеет несколько целевых капиталов, направленных на развитие различных программ, среди них: развитие образовательной программы «Искусства и гуманитарные науки», реализация мероприятий в рамках Соглашения о сотрудничестве между Правительством Республики Саха (Якутия) и СПбГУ, развитие образовательных программ по направлениям Экономика, Финансы и кредит, Управление персоналом, Бизнес-информатика и научных исследований, реализуемых коллективом НПР экономического факультета и др. В рамках деятельности эндаумент-фонда СПбГУ осуществляется множество программ по финансированию участия команд СПбГУ во всероссийских и международных соревнованиях по программированию, финансированию теоретических, экспериментальных и прикладных исследований в области психологии, по развитию студенческого спорта в СПбГУ.<sup>101</sup> Одним из самых примечательных проектов эндаумент-фонда является «Start-up СПбГУ», междисциплинарный конкурс по развитию перспективных и наукоемких проектов студентов и аспирантов. Так, при поддержке эндаумент-фонда были выделены призовые гранты: за первое место 1 млн. рублей, за второе место 500 тыс. рублей, за третье место 250 тыс. рублей.<sup>102</sup>

Деятельность эндаумент-фонда освещается как на основном сайте СПбГУ, так и на собственном сайте фонда. Также фонд имеет представительство в социальных сетях, а именно «ВКонтакте», «Twitter». Также, как и деятельность ассоциации выпускников, деятельность фонда получает освещение в различных изданиях.

---

<sup>101</sup> Зачем нужен Фонд? [Электронный доступ] // Эндаумент-фонд СПбГУ: официальный сайт – URL: [https://fund.spbu.ru/fond\\_spbgu.html](https://fund.spbu.ru/fond_spbgu.html), (дата обращения 15.04.2017)

<sup>102</sup> «Start-up СПбГУ» — 2017: лучший проект получит 1 млн рублей [Электронный доступ] // Санкт-Петербургский государственный университет: официальный сайт – URL: <http://spbu.ru/glavnoe/27903-start-up-2017-luchshij-proekt-poluchit-1-mln-rublej.html>, (дата обращения 15.04.2017)

Таким образом, можно сделать вывод, что ассоциация выпускников и эндаумент-фонд СПбГУ ведут активную деятельность по различным направлениям деятельности. Сами по себе проекты данных структур оказывают воздействие на основные целевые группы общественности, и при этом коммуникационное сопровождение проектов работает на продвижение бренда СПбГУ.

Рассмотрим функционирование данных структур в Карловом университете. Миссией ассоциации является предоставление информации, образовательных, культурных и социальных услуг всех членов ассоциации – выпускников Карлова университета. Ассоциация нацелена на поддержание и развитие отношений с выпускниками и, аналогично, как и ассоциация СПбГУ, объединяет выпускников разных лет и разных сфер деятельности. Ассоциация позволяет своим членам принимать участие в лекциях и семинарах, а также в важных университетских мероприятиях. Кроме того, организуются многочисленные общественные мероприятия, такие как «Summer Gardden June», «Christmas meeting».<sup>103</sup> Ассоциация выпускников делится на профессиональные ассоциации, которые объединяют выпускников определенных факультетов с целью развивать контакты среди выпускников, работающих в одной профессиональной сфере, а также клубы и сообщества по интересам, направленные на реализацию проектов развлекательного характера.

Ассоциация работает по нескольким направлениям: образование (как образовательные программы, так и научные исследования), развитие спорта, содействие студентам в профессиональном развитии. Так, например, в рамках развития образовательных программ, при поддержке ассоциации выпускников в Карловом университете реализуются программы пожизненного обучения по всем направлениям университета, развитие дистанционного образования в университете, а также благодаря деятельности ассоциации запущены летние

---

<sup>103</sup> Charles University Alumni Club [Электронный доступ] // Charles University: официальный сайт– URL: <http://www.cuni.cz/UKEN-403.html>, (дата обращения 16.04.2017)

школы при университете, которые также работают по множеству направлений университета.<sup>104</sup> В рамках поддержки развития спорта в университете при поддержке ассоциации учреждены спортивные клубы по различным направлениям спортивной деятельности, которые открыты для студентов, выпускников, преподавателей.

Также в рамках стимулирования научной и общественной деятельности ассоциацией учреждены специальные призовые фонды, среди них: Rector's Prize – ежегодно вручается лучшим выпускников Карлова университета в знак признания выдающихся достижений в области академической работы, научных исследований, спорта и культуры; Bolzano Prize – награда, которая вручается студентам, которые провели инновационное исследование в рамках профессиональной деятельности; Josef Hlávka Prize – награда, которая вручается студентам и выпускникам, которые продемонстрировали исключительный талант и потенциал в своей области обучения; Faculty Prizes – награда за академические успехи студента (на факультете); Extraordinary Award – специальная награда за исключительную гражданскую храбрость или отличившееся исследование.<sup>105</sup>

Ассоциация выпускников не имеет собственного сайта, однако информация о ней размещена на основном сайте университета в специальном разделе (по такому же принципу размещается информация о деятельности профессиональных ассоциаций на факультетах). Из социальных сетей, ассоциация выпускников представлена только на Facebook, где с периодичностью 1-2 раза в неделю публикуются новости о предстоящих и прошедших событиях. Также ассоциация выпускает собственный электронный ежемесячный журнал, который также рассказывает о деятельности ассоциации. (см. рис. 22). Также деятельность ассоциации освещается на сторонних коммуникационных каналах, например, на портале

---

<sup>104</sup> Letní školy pro absolventy [Электронный доступ] // Charles University: официальный сайт – URL: <http://tarantula.ruk.cuni.cz/UKEN2-244.html>, (дата обращения 16.04.2017)

<sup>105</sup> Achievements of Charles University Graduates [Электронный ресурс] // Charles University: официальный сайт – URL: <http://www.cuni.cz/UKEN-215.html>, (дата обращения 16.04.2017)

Lidovky.cz, в интернет-газете Gazeta Wyborcza. Однако, в сравнении с СПбГУ, это освещение носит менее интенсивный характер.

Získejte na [ips.cuni.cz/PSC-82.html](http://ips.cuni.cz/PSC-82.html) <http://absolventi.cuni.cz>



## KLUB ALUMNI UK

Newsletter absolventů University Karlovy číslo 5/2017

### Úvodník

Vážení členové Klubu Alumni, je tu květen a s ním další číslo newsletteru Klubu Alumni. Na úvod bychom Vám chtěli poděkovat za bouřnou účast na Dni odloženého vzdělávání & Festivalu absolventů. Věříme, že jste si jej se svými blízkými do větší míry. Tým Klubu Alumni rozhodně nezahál a již v tuto chvíli pro Vás připravujeme další setkání – Zahradní slavnost, která se bude konat 21. června. V tomto čísle přinášíme novinky, zajímavosti a pozvánky na květnové akce. Ještě než se vydáme do sbírky Fakultních sociálních věd na nové insigne či si pozdvihneme 25. výročí odeslaných studií na naší 3. lékařské fakultě. Přečtete se nám také možná seznamem externích partnerů, na kterých jako členové Klubu Alumni můžete uplatnit slevu na Váš nákup. Připomínky a náznaky tohoto newsletteru můžete zasílat na [absolventi@cuni.cz](mailto:absolventi@cuni.cz)

### Kontakt

Informační, poradenské a sociální centrum UK  
Klub Alumni UK  
Celená 13, 116 36 Praha 1  
Tel.: (+420) 224 491 850  
E-mail: [absolventi@cuni.cz](mailto:absolventi@cuni.cz)  
Web: [www.absolventi.cuni.cz](http://www.absolventi.cuni.cz)  
Facebook: Klub Alumni UK

Newsletter Klubu Alumni UK 1

Získejte na [ips.cuni.cz/PSC-82.html](http://ips.cuni.cz/PSC-82.html) <http://absolventi.cuni.cz>



Další nezbytnou součástí zakázky je také ruční výroba pevného pouzdra. Ideovým návrhem insigne FSV UK je motiv „Společnost jako na dlani“ (tu reprezentuje zeměkoule spočívající na konečcích lidské ruky). Každý prst ruky symbolizuje jeden z oborů pěstovaných na fakultě, celý ruka pak skutečnost, že díky obnovené spolupráci nabízí fakulta studentům pohled na lidskou společnost jako na dlani. Součástí o ideový záměr žezla byla vyhlášená na podzim roku 2014. Autorem vítězného ideového návrhu je profesor Martin Potáček.

FSV UK odvolala akademického sochaře Otomara Oliva, kterého přel odevněl key kontaktoval tebejší děkan prof. Miroslav Petrušek. Tvorbou místa Olvy je změna nejen v ČR, ale i v zahraničí. Insigne již shotovali například brněnské JAMU, jeho díla zdobí mimo jiné kapli Jana Pavla II. ve Vatikánu, chrám Panny Marie Mlýnské církve v Marbóru či chrám Panny Marie Vítězné v Praze. A co je nejdůležitější: Výtah se posoune materiálu.



### 3. lékařská fakulta UK vychovala již téměř tisíc sester!

Školitelé, mládeže a zřetěvohy ČR a České asociace sester jsou srdečně zváni vstoupit do insigne absolventů i vyučující, kteří se na výuce sester podílí a podějí. Pozvání jsou i významné osobnosti českého ošetřovatelství, zástupci zdravotnických zařízení i hosté ze zahraničí. Slavnostní konference se koná den před Mezinárodním dnem sester a vystoupí na něm mí, i pěvecký sbor Akord Moudr z Fakultní nemocnice v Mladé. V závěru bude i čas na setkání s bývalými spolužáky, kolegy a vyučujícími v historických prostorách Kačmína a slavný výta.

3. LF UK vychovala za 25 let již téměř tisícovku sester, kterým poskytla kvalitní v oboru Zdravotní vědy a Všeobecné zdravotní sestry v prezenční i kombinované formě. Absolventi se mohou registrovat na webu [zdravotni3lf.cuni.cz](http://zdravotni3lf.cuni.cz). Po přihlášení je možné vidět již zaregistrované spoluzáky. Některé zde také podrobnější informace o programu.

**Kdy:** Úterek 11. května 2017, 10:00  
**Kde:** Velká aula Karlova,  
Dozvozy 3-5, 116 36 Praha 1  
**Kontakt:** na organizátora akce: PhDr. Marie Zvončková, [marie.zvonckova@3lf.cuni.cz](mailto:marie.zvonckova@3lf.cuni.cz)

Newsletter Klubu Alumni UK 2

Рисунок 22 – журнал ассоциации выпускников Карлова университета

Также в Карловом университете функционирует эндаумент-фонд, также, как в СПбГУ является альтернативным источником финансирования. Фонд структурно делится на подразделения по различным направлениям, например, существует Mobility Fund, основанный в 2001 году, фонд направлен на поддержку международного обмена студентов, реализацию визитов академических кадров в университет и пр.; Scholarship Fund, средство которого идут на реализацию стипендиальных программ для одаренных студентов; The Charles University Grant Agency – подразделение фонда, средства которого идут на материальную поддержку исследований (в 2011 году капитал фонда составлял 140,24 миллиона чешских крон). За счет средств фонда реализуется множество проектов в университете и функционирует множество ассоциаций и сообществ внутри университета, например, UK media – медицентр университета, Culto – ассоциация по



реализации культурных мероприятий университета, Charlie – ЛГБТ-сообщество университета.<sup>106</sup>

Эндаумент-фонд не имеет собственного сайта, на основном сайте найти информацию о том, как сделать пожертвование, как стать членом фонда, можно только через поиск университетского сайта, что является минусом с точки зрения коммуникационной стратегии. При этом, фонд не представлен в социальных сетях, также его деятельность не освещается посредством сторонних коммуникационных каналов. Несмотря на различные реализуемые проекты за счет эндаумент-фонда, отсутствие информационного освещения деятельности фонда является существенным недостатком в системе продвижения образовательных программ университета.

Таким образом, сравнительный анализ деятельности ассоциации выпускников и эндаумент-фонда в обоих университетах показал, что данные структурные подразделения как в СПбГУ, так и в Карловом университете за счет своей деятельности, в рамках которой осуществляется взаимодействие с различными целевыми группами общественности, являются эффективными инструментами в системе продвижения образовательных программ университета. Однако, коммуникационная составляющая деятельности данных структур гораздо лучше развита у СПбГУ.

## **2.8. Сравнительный анализ функционирования мероприятий в коммуникационной стратегии**

Анализ литературы, проведенный в первой главе, а также выводы, сделанные в результате анализа экспертных интервью, дают основание для сравнения мероприятий, проводимых в рамках коммуникационной стратегии каждого университета.

---

<sup>106</sup> Iniversitas Carolina Pragensis [Электронный доступ] // Charles University: официальный сайт – URL: <https://www.cuni.cz/UK-4050-version1-1f74791382004dbba50db57eac22de.pdf> , (дата обращения 16.04.2017)



При сравнительном анализе мероприятий были учтены следующие критерии:

- временной период 01.03.2017-31.03.2017;
- тип мероприятия;
- коммуникационное освещение мероприятия;

Необходимо отметить, что сравнительный анализ проводился по всем мероприятиям в марте 2017 года: как общеуниверситетским, так и по отдельным направлениям/факультетам. В Таблице 18 представлены мероприятия, проведенные в рамках коммуникационной деятельности СПбГУ и Карлова университета.

Таблица 18 – Мероприятия в рамках коммуникационной стратегии СПбГУ и Карлова университета

	СПбГУ	Карлов Университет
Количество мероприятий за указанный период	90	27
Тип мероприятий	открытые лекции (приглашенных преподавателей с других университетов, представителей компаний-партнеров; выпускников);	открытые лекции (приглашенных преподавателей с других университетов, представителей компаний-партнеров; выпускников);
	студенческие конференции;	студенческие конференции;
	выставки;	выставки;
	концерты;	концерты;
	научные конференции/форумы/симпозиумы/семинары /круглые столы	научные конференции/форумы/симпозиумы/семинары /круглые столы
	дни открытых дверей;	мастер-классы;
	профориентированные лекции;	торжественные балы;
	мастер-классы представителей компаний;	дни открытых дверей;
	открытые интервью;	семинары по профориентации студентов;
	олимпиады;	мастер-классы представителей компаний;
	интеллектуальные игры;	
дни карьеры;		
Основные каналы информационного освещения	Основной сайт СПбГУ Сайты факультетов Официальное сообщество	Основной сайт Карлова университета Сайты факультетов

	«ВКонтакте» YouTube-канал Сайт мероприятий СПбГУ Размещение на площадках информационных партнеров	YouTube-канал Размещение на площадках информационных партнеров
--	---	--

Из приведенных в таблице данных видно, что Карлов университет значительно уступает в количестве проводимых мероприятий: СПбГУ проводит мероприятий больше, чем в три раза.

Нельзя не отметить, что оба университета проводят мероприятия абсолютно различных типов от классических конференций международного масштаба, до выставок и концертов. Использование различных форматов мероприятий в рамках коммуникационной стратегии позволяет привлечь внимание различных групп целевой общественности, так, например, научные конференции направлены на работу со студентами, преподавателями, университетами-партнерами и научным сообществом в целом, выставки и концерты являются более развлекательными форматами для внутренних групп общественности. Также, оба университета активно вовлекают в свои мероприятия целевые группы общественности, которые можно отнести ко внешней аудитории, а именно выпускников, например, в качестве спикеров на открытых лекциях, а также представителей бизнес-партнеров для совместного осуществления проектов.

Однако, при анализе календарного графика каждого из университетов был сделан вывод, что Карлов университет распределяет мероприятия по временной оси более равномерно. Так, например, максимальное количество мероприятий, проводимых Карловым университетом в один день составляет не больше двух, в то время как СПбГУ часто проводит три, четыре и более мероприятий в один день. Так, например, 29 марта в СПбГУ было проведено семь мероприятий различного формата, среди них семинар «Умберто Эко и современный текст», «Международная неделя познания мозга в СПбГУ», «Встреча с Березкиным Р.В.», семинар «Актуальные вопросы управления цепочками поставок» и др. С одной стороны, это говорит о насыщенной

жизни университета, о большом количестве информационных поводов, с другой стороны, большое количество мероприятий в один день заставляет потребителя выбирать наиболее приоритетные мероприятия в случае совпадения времени проведения нескольких интересующих мероприятий.

Говоря о последовательности в календарном графике мероприятий, нельзя не отметить лидерство в данной позиции со стороны СПбГУ. Так, например, в марте 2017 года в СПбГУ только четыре дня не проводилось никаких мероприятий, в Карловом университете 14 дней из 31 одного остались пустыми в плане использования мероприятия как инструмента коммуникации (см. Рисунки 23, 24). Последовательность и частота мероприятий – это очень важные аспекты в рамках коммуникационной стратегии, так как, мероприятие – это информационный повод, и большие перерывы в календарном графике мероприятий соответственно образуют пробелы в коммуникационном освещении деятельности вуза.

UNIVERZITA • FAKULTY A SOUČÁSTI • VĚDA A VÝZKUM • UCHAZEČI • STUDENTI • ABSOLVENTI • ZAMĚŠTNANCI

🏠 > Kalendář

## Kalendář

◀ Březen 2017 ▶ RSS kanál Ohlásit novou akci

St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

Рисунок 23 – календарный график мероприятий Карлова университета

Управление по организации публичных мероприятий и сотрудничества с партнерами СПбГУ

Инициировать мероприятие

### Анонсы

[Все мероприятия](#)

20 мая 2017  
[Стать волонтером LEGAL RUN 2017](#)

Приглашаем волонтеров на Благотворительный Забег юристов SPb Legal Run, который пройдет 20 мая в ЦПКиО. Регистрация волонтеров открыта до 15 мая. Уникальная возможность провести субботний майский день не просто на свежем воздухе, но и в отличной компании.

29 марта

Актуальные вопросы управления цепочками поставок

На семинаре участники обсудят современное состояние научных исследований в области менеджмента и управление цепочками поставок, а также

### Календарь

< Март 2017 >

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	
			1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12	
13	14	15	16	17	18	19	
20	21	22	23	24	25	26	
27	28	29	30	31			

Рисунок 24 – календарный график мероприятий СПбГУ

Нельзя не упомянуть образовательные выставки как инструмент продвижения университета. Оба вуза в рамках продвижения образовательных программ принимают участие в различных выставках. СПбГУ принимает участие в образовательных выставках различного уровня, как на уровне страны, так и на международной арене. Так СПбГУ принимает участие в выставках различных городов России, среди них Челябинск, Мурманск, Екатеринбург, Казань и др. При этом, нередко университет сам становится площадкой для проведения такого рода мероприятий международного масштаба, как, например, 20 сентября 2015 в СПбГУ проходила выставка «Высшее образование для ваших детей», в которой принимали участие университеты США, Канады, Европы и Австралии.<sup>107</sup>

Карлов университет также активно принимает участие в образовательных выставках, делая акцент на европейских и мировых образовательных рынках, так как в Чехии крайне редко проходят образовательные выставки. Так, например, Карлов университет примет участие в образовательной выставке в Германии «STUDYWORLD 2017»<sup>108</sup>. Также Карлов университет активно принимает участие в выставках, проводимых в странах СНГ, что говорит об ориентации университета и на образовательные рынки в упомянутом географическом направлении; например, 11 мая университет примет участие в выставке, проходящей в Узбекистане «STUDY IN EUROPE FAIR UZBEKISTAN».<sup>109</sup>

Таким образом, можно сделать вывод, что оба университета активно проводят различного рода мероприятия в рамках коммуникационной

---

<sup>107</sup> Представители СПбГУ приняли участие в образовательной выставке «Высшее образование для ваших детей» [Электронный ресурс] // Факультет международных отношений СПбГУ: официальный сайт – URL: <http://sir.spbu.ru/news/?id=1861>, (дата обращения 12.04.2017)

<sup>108</sup> 12 - 13 May 2017: Studyworld 2017, Germany [Электронный ресурс] // Study in Czech Republic – URL: <http://www.studyin.cz/products/a12-13-may-2017-studyworld-2017-germany/>, (дата обращения 12.04.2017)

<sup>109</sup> 11 May 2017: Study in Europe Fair Uzbekistan [Электронный ресурс] // Study in Czech Republic – URL: <http://www.studyin.cz/products/a11-may-2017-study-in-europe-fair-uzbekistan/>, (дата обращения 12.04.2017)

стратегии, что говорит о качественной работе PR-департамента каждого университета в данном направлении.

## Заключение

На сегодняшний день университет – это поставщик кадров для науки, рынка и государства. Развитие новых технологий, усложнение конкурентной борьбы – это новые вызовы для университета XXI века, которые требуют от руководства высшей школы соответствия запросам общества. Ввиду этих обстоятельств стратегически важно понимать, как необходимо выстраивать коммуникационную политику, как реагировать на постоянные изменения внешней среды, как выстраивать работу с целевыми группами общественности, которые обладают диаметрально разными характеристиками.

В процессе исследования были изучены теоретические основы формирования и функционирования рынка образовательных услуг, которые составили базу для последующего исследования. Изучение различных теоретических источников дало возможность сформулировать механизм работы рынка образовательных услуг, а также сделать выводы об образовательных услугах, которые предлагает университет на рынке.

При решении задачи изучения особенностей продвижения образовательных программ высших учебных заведений были обозначены основные целевые группы общественности, с которыми работает университет, а также выявлены основные инструменты системы продвижения образовательных программ в рамках маркетинга взаимоотношений: продвижение через сайт, социальные сети, прямой маркетинг, мероприятия и ярмарочно-выставочная деятельность, работа со СМИ, деятельность эндаумент-фонда и ассоциации выпускников в рамках продвижения.

При решении задачи анализа зарубежного и российского опыта продвижения образовательных программ высших учебных заведений были выявлены отличительные особенности как в приоритетности различных инструментов, так и в общей стратегии продвижения университета. Главной

отличительной особенностью продвижения образовательных программ зарубежных университетов является позиционирование вуза как научно-исследовательского центра, который работает на благо общественности с целью решить глобальные проблемы. Это обуславливает необходимость технологизации системы продвижения, смещения акцента на онлайн-сферу, максимальное упрощение взаимодействия университета и индивида посредством личных контактов, использования технологий Web 3.0. Отличительная особенность продвижения образовательных программ российских университетов заключается в ориентации на различные рейтинги университетов как мировые, так и национальные; позиция университета в рейтинге активно используется в коммуникационной стратегии вуза. Тем не менее, нельзя не отметить, что российские вузы также активно включают в свой инструментарий продвижения новые технологии, акцентируя внимание на персонификации коммуникации.

При решении задачи исследовать состояние рынка услуг высшего образования в России и Чехии был использован метод неформализованного анализа документов. Исследование позволило выявить основные социально-экономические черты рынка, определить основные проблемы, а также достижения в системе высшего образования в России и в Чехии. Было обозначено, что коммерциализация рынка в обоих странах происходит по одинаковому пути, однако были отмечены различия по некоторым направлениям, в частности, в развитии программ академической мобильности, в соответствии уровня квалификации выпускников вузов требованиям работодателей. Анализ рынка высшего образования в России и Чехии позволил определить место Санкт-Петербургского и Карлова университетов на каждом рынке соответственно.

При решении задачи сравнить технологии продвижения образовательных программ Карлова Университета и Санкт-Петербургского государственного университета было проведено с использованием метода экспертного интервью, а также неформализованного анализа документов. На

основе экспертных интервью, которые были составлены по результатам анализа, проведенного в первой главе, были выявлены основные критерии для сравнительного анализа: стратегия позиционирования университета, использование сайта и социальных сетей как коммуникационного инструмента, мероприятия вуза в рамках продвижения образовательных программ, деятельность ассоциации выпускников и эндаумент-фонда. В рамках исследования была произведена оценка работы СПбГУ и Карлова университета с каждым инструментом. Так, были сделаны выводы, что оба университета должны восполнить недостающие элементы в стратегии позиционирования университета (миссия, видение, ценности); Карлов университет отстает по нескольким параметрам в оценке сайта с точки зрения юзабилити. Оба университета недостаточно эффективно используют социальные сети в рамках продвижения, в данном случае необходимо провести дополнительное планирование коммуникационной деятельности в социальных сетях Facebook, YouTube. Также оба университета эффективно используют мероприятия в системе продвижения образовательных программ университета, однако, в деятельности СПбГУ в данном направлении была отмечена перенасыщенность в календарном графике мероприятий. По заключительному показателю для сравнения – деятельность ассоциации выпускников и эндаумент фонда – оба вуза также показали свою компетентность во взаимодействии с выпускниками, бизнес-партнерами. Однако, с точки зрения коммуникационного освещения, СПбГУ эффективнее использует информационные поводы, которые возникают в ходе деятельности упомянутых выше структур университета, а также активнее взаимодействует с некорпоративными информационными площадками.

По результатам исследования были выявлены актуальные инструменты продвижения образовательных программ университета, были сделаны выводы о важности и необходимости полноценного использования данных инструментов в стратегии продвижения образовательных программ университета. Таким образом, можно сделать вывод, что поставленные перед



исследователем задачи выполнены, цель, в ходе изучения теоретической базы и практической работы, достигнута.

## Список литературы

### Законодательные акты:

1. Act No.111/1998 Coll. on higher education institutions and on the amendment and supplement to some other acts [Электронный ресурс] // Ministry of Education Youth and Sports: официальный сайт – URL: [http://www.msmt.cz/uploads/Areas\\_of\\_work/higher\\_education/Act\\_No\\_111\\_1998.pdf](http://www.msmt.cz/uploads/Areas_of_work/higher_education/Act_No_111_1998.pdf) (дата обращения 10.03.2017)
2. ACT on the Academy of Sciences of the Czech Republic [Электронный ресурс] // Biology Centre of the Academy of Sciences of the Czech Republic: официальный сайт – URL: <http://alfa.bc.cas.cz/doc/Act-283-1992-Act-on-ASCR.pdf> (дата обращения 10.03.2017)
3. Программа по вхождению пяти российских вузов в первую сотню международных рейтингов университетов к 2020 г. [Электронный ресурс] // Указ Президента России от 7 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки»– URL: <http://минобрнауки.рф/документы/2257> , (дата обращения: 26.03.2017)
4. Статья 12. Образовательные программы [Электронный ресурс] // Консультант-Плюс: официальный сайт – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/38e6fc208f73b94f1595dbebf3aafb62c3f41281/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/38e6fc208f73b94f1595dbebf3aafb62c3f41281/), (дата обращения 14.04.2017)
5. Статья 2. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе [Электронный ресурс] // Консультант-Плюс: официальный сайт – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/) , (дата обращения 14.03.2017)

### Отечественная литература:

1. Антоненко С. В. Социальные сети как инструмент профориентации // Известия ТулГУ. Технические науки. – 2013 – №11. – С.41-4
2. Артемьева Т. В., Тульчинский Г. Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: Учебное пособие. – СПб, 2010. – С. 5
3. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг. В кн.: Экономическая наука и практика: материалы междунар. заоч. науч. конф/ Под общ. ред. Г.Д. Ахметовой. – Чита, 2012. – С. 113
4. Белоцерковский, А.В. К вопросу о рейтингах и рангах / Журнал: Высшее образование в России. – 2014. – №1 – С. 3
5. Березин И. С. Средний класс на рынке образовательных услуг: [Электронный ресурс] // Материалы семинара «Маркетинг образовательных услуг». – URL: [marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/](http://marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/), (дата обращения 13.04.2017)
6. Герасимов, С.В., Тульчинский, Г.Л, Лохина, Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие – СПб, 2009 – С.11
7. Доклад по итогам исследования сферы коммуникаций в области науки и образования Елены Брандт, руководителя образовательных программ, SPN Communications, в рамках проведения Коммуникационной Лаборатории (Moscow Science Week 2014). – Москва, 2014
8. Донецкая, С.С. Анализ конкурентоспособности российских университетов в мировых рейтингах // Журнал: Высшее образование в России. –2014. – №1 – С. 20
9. Драганчук, Л. С. Рынок образовательных услуг и его урегулирование // Вестник КемГУ. — 2012. — № 4 (52) — С. 284-289
10. Драганчук, Л.С. Формирование маркетинга взаимоотношений организаций высшего профессионального образования // Журнал "Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета". — 2010. — № 3 — С. 68-71

11. Елисеева С. В. Состояние и проблемы развития эндаумент-фондов в Российской Федерации // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2010. – №2-1. – С. 131
12. Завалько Н. А. Специфические особенности образовательных услуг в аспекте маркетинговых отношений // Креативная экономика. — 2011. — № 6 (54). — С. 80-84
13. Индикаторы образования: 2016: статистический сборник / Л.М. Гохберг, И.Ю. Забатурина, Н.В. Ковалева и др.; Нац. Исслед. Ун-т ИБ0 «Высшая школа экономики». – М.НИУ ВШЭ, 2016. – С. 23
14. Козырьков Р. В. К вопросу о специфике экономических отношений на рынке образовательных услуг // Проблемы современной экономики. – 2011. – №2. – С. 363
15. Матвиенко В.В., Давыдова А.В. О формировании имиджа вуза в СМИ (на примере Российского университета дружбы народов) // Общество: социология, психология, педагогика. – 2015. – №6. – С. 3
16. Неретина, Е.А., Макарец, А. Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Научный журнал «Интеграция образования» – 2013 г. – №1 – С.3
17. Неровня Т. Н., Корчинский А. А., Гречко М. В. Рынок образовательных услуг: институциональная характеристика, структура, основные детерминанты // Пространство экономики. – 2008. – №3-2 – С. 1
18. Пугач В. Н., Абдуллина С. В. Образовательные услуги: общие понятия // Науковедение. – 2013. – №2. – С. 6-8
19. Терещенко Н. Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы: Монография. – Красноярск, Краснояр. гос. ун-т, 2005. – С. 21
20. Щетинин, В. П. Экономика образования: учеб. пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин. – М.: Рос. пед. Агентство, 1998. – С. 114
21. Энциклопедия профессионального образования: В 3 т. / Науч. ред. С. Я. Батышев. — М., 1999. – С. 876

## Зарубежная литература:

1. Beneš J., Roskovec V., Higher Education in the Czech Republic. Institute for Information on Education. – 2008. – С. 13
2. Education at a Glance 2016: OECD Indicators. – OECD Publishing, Paris, 2016. – С. 426
3. Mysíková M., Educational mismatch in the Czech Labour Market // review of economic perspectives – Národohospodářský obzor. – 2016 – №2 – С. 103-120

## Электронные источники:

1. «Start-up СПбГУ» — 2017: лучший проект получит 1 млн рублей [Электронный доступ] // Санкт-Петербургский государственный университет: официальный сайт – URL: <http://spbu.ru/glavnoe/27903-start-up-2017-luchshij-proekt-poluchit-1-mln-rublej.html> , (дата обращения 15.04.2017)
2. 11 May 2017: Study in Europe Fair Uzbekistan [Электронный ресурс] // Study in Czech Republic – URL: <http://www.studyin.cz/products/a11-may-2017-study-in-europe-fair-uzbekistan/> , (дата обращения 12.04.2017)
3. 12 - 13 May 2017: Studyworld 2017, Germany [Электронный ресурс] // Study in Czech Republic – URL: <http://www.studyin.cz/products/a12-13-may-2017-studyworld-2017-germany/>, (дата обращения 12.04.2017)
4. 2017 Czech University Ranking and League Table [Электронный ресурс] // UniRank – URL: <http://www.4icu.org/cz/> , (дата обращения 24.03.2017)
5. Ассоциация выпускников СПбГУ/ЛГУ. ИТОГИ 2016 года [Электронный ресурс] // Ассоциация выпускников СПбГУ: официальный сайт – URL: <file:///Users/dariakhutoryanskaya/Downloads/-upload-docs-infographic-2016.pdf> , (дата обращения 15.04.2017)
6. Бачурина, Н.С. Основания теории интегрированных коммуникаций: определение и подходы [Электронный ресурс] // Информационное общество – URL:

- <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/d05de5fcdd3d439044257dfd002fd054> ,  
(дата обращения 14.04.2017)
7. В Петербурге пройдет открытая встреча певицы Манижи со студентами и выпускниками СПбГУ [Электронный ресурс] // Бумага – URL: <http://paperpaper.ru/papernews/2017/04/18/manizha/> , (дата обращения 18.04.2017)
8. Зачем нужен Фонд? [Электронный доступ] // Эндаумент-фонд СПбГУ: официальный сайт – URL: [https://fund.spbu.ru/fond\\_spbggu.html](https://fund.spbu.ru/fond_spbggu.html) , (дата обращения 15.04.2017)
9. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие [Электронный ресурс] // Журнал «Российский журнал менеджмента» – URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm\\_theory.htm?printversion](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm?printversion) , (дата обращения 26.03.2017)
10. Национальный рейтинг университетов [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг университетов – URL: [http://www.univer-rating.ru/rating\\_common.asp](http://www.univer-rating.ru/rating_common.asp) , (дата обращения 01.04.2017)
11. Наш Университет [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский государственный университет: официальный сайт – URL: <http://spbu.ru/about-us.html> , (дата обращения 14.04.2017)
12. НИУ ВШЭ в рейтингах [Электронный ресурс] // Высшая Школа Экономики: официальный сайт – URL: <https://strategy.hse.ru/rating> , (дата обращения 02.04.2017)
13. О высшем и послевузовском профессиональном образовании. [Электронный ресурс] // Консультант-Плюс: официальный сайт – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_11446/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11446/) , (дата обращения 05.03.2017)
14. Об Ассоциации выпускников СПбГУ [Электронный доступ] // Ассоциация выпускников СПбГУ: официальный сайт – URL: <http://alumni.spbu.ru/association/>, (дата обращения 15.04.2017)

15. Объединенные коммуникации [Электронный ресурс] Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»: официальный сайт – URL: <https://mephi.ru/worker/uc/index.php> , (дата обращения 02.04.2017)
16. Представители СПбГУ приняли участие в образовательной выставке «Высшее образование для ваших детей» [Электронный ресурс] // Факультет международных отношений СПбГУ: официальный сайт – URL: <http://sir.spbu.ru/news/?id=1861>, (дата обращения 12.04.2017)
17. Профессия «учитель»: положение педагогов на рынке труда [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114530> , (дата обращение (07.03.2017).
18. Результаты рейтинга «Бренд Университета» НРУ 2016\_1 [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг университетов – URL: <http://www.univer-rating.ru/txt.asp?rbr=38&txt=Rbr38Text7413&lng=0> , (дата обращения 02.04.2017)
19. Рейтинг вузов, основанный на отзывах студентов, опубликован в Москве [Электронный ресурс] // РИА Новости– URL: [https://ria.ru/abitura\\_rus/20170209/1487471110.html](https://ria.ru/abitura_rus/20170209/1487471110.html) , (дата обращения 10.03.2017)
20. Самые популярные поисковые системы за 2015 год [Электронный ресурс] // RevolWEB – URL: <http://revolweb.ru/prodvizhenie-sajtov/samye-populyarnye-poiskovye-sistemy-na-2015-god>, (дата обращения 07.04.2017)
21. Санкт-Петербургский государственный университет [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский государственный университет: официальный сайт – URL: <http://spbu.ru/about-us/un-today> , (дата обращения 10.03.2017).
22. Система высшего образования [Электронный ресурс] // Правительство Санкт-Петербурга: официальный сайт – URL: <http://knvsh.gov.spb.ru/vis/> , (дата обращение 08.03.2017).

- 23.Список реорганизованных вузов [Электронный ресурс] // Postyplenie.ru – URL: <http://postyplenie.ru/reorganisation/?sort=town&direct=down&page=1&sheet=%F1%EF%E8%F1%EE%EA> , (дата обращения 08.03.2017).
- 24.СТУДЕНТЫ [Электронный доступ] // Ассоциация выпускников СПбГУ: официальный сайт – URL: <http://alumni.spbu.ru/deyatelnost/privlechenie-novykh-chlenov-assotsiatsii/> , (дата обращения 15.04.2017)
- 25.Три петербургских вуза получают деньги на продвижение в международных рейтингах [Электронный ресурс] // Regnum – URL: <https://regnum.ru/news/polit/1681413.html> , (дата обращения 01.04.2017)
- 26.Факультеты и региональная сеть. [Электронный ресурс] // Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ: официальный сайт – URL: <http://www.ranepa.ru/struktura/filialy/filial> , (дата обращения 05.03.2017)
- 27.Филиалы. [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский государственный экономический университет: официальный сайт – URL: <http://unecon.ru/filialy> , (дата обращения 05.03.2017)
- 28.Что такое iTunes? [Электронный ресурс] // Apple: официальный сайт – URL: <https://help.apple.com/itunes/mac/12.6/?lang=ru#/itns5ecc4f3c> , (дата обращения 14.04.2017)
- 29.Эндаумент-фонд [Электронный ресурс] // Эндаумент-фонд СПбГУ: официальный сайт – URL: <https://ria.ru/spravka/20150407/1057157966.html> , (дата обращения 28.03.2017)
- 30.Юзабилити сайта [Электронный ресурс] // Demis Group: официальный сайт – URL: <http://www.demis.ru/articles/juzabiliti/> , (дата обращения 07.04.2017)
- 31.Achievements of Charles University Graduates [Электронный ресурс] // Charles University: официальный сайт – URL: <http://www.cuni.cz/UKEN-215.html> , (дата обращения 16.04.2017)
- 32.Adult education level [Электронный ресурс] // OECD: официальный сайт – URL: <https://data.oecd.org/eduatt/adult-education-level.htm> , (дата обращения 21.03.2017)



33. Analyze and improve social media profiles [Электронный ресурс] // Fanpage Karma – URL: <http://www.fanpagekarma.com/> , (дата обращения 29.04.2017)
34. Antenna [Электронный ресурс] // Antenna – URL: <https://medium.com/ucl-antenna> , (дата обращения 06.04.2017)
35. Apps from the University of Oxford [Электронный ресурс] // University of Oxford: официальный сайт – URL: <http://www.ox.ac.uk/apps> , (дата обращения 04.04.2017)
36. Charles University Alumni Club [Электронный доступ] // Charles University: официальный сайт – URL: <http://www.cuni.cz/UKEN-403.html>, (дата обращения 16.04.2017)
37. Charles University: About [Электронный ресурс] // Charles University: официальный сайт – URL: <http://www.cuni.cz/UKEN-10.html> , (дата обращения 14.04.2017)
38. Education at a Glance: OECD Indicators [Электронный ресурс] // OECD: официальный сайт – URL: <https://www.oecd.org/edu/Czech%20Republic-EAG2014-Country-Note.pdf> , (дата обращения 21.03.2017)
39. Education spending [Электронный ресурс] // OECD: официальный сайт – URL: <https://data.oecd.org/eduresource/education-spending.htm#indicator-chart> , (дата обращения 21.03.2017)
40. Endowment [Электронный ресурс] // Harvard University: официальный сайт – URL: <http://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/endowment> , (дата обращения 04.04.2017)
41. Facts and Figures [Электронный ресурс] // Charles University: официальный сайт – URL: <http://www.cuni.cz/UKEN-109.html> , (дата обращения 23.03.2017)
42. Iniversitas Carolina Pragensis [Электронный доступ] // Charles University: официальный сайт – URL: <https://www.cuni.cz/UK-4050-version1-1f74791382004dbba50db57eac22de.pdf> , (дата обращения 16.04.2017)
43. Letní školy pro absolventy [Электронный доступ] // Charles University: официальный сайт – URL: <http://tarantula.ruk.cuni.cz/UKEN2-244.html> , (дата обращения 16.04.2017)

44. Search Engine Market Share in Czech Republic [Электронный ресурс] // StatCounter GlobalStats – URL: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/czech-republic>, (дата обращения 07.04.2017)
45. SeeZisLab — сервис для аналитики YouTube-каналов [Электронный ресурс] // Ясеницкая А. // vc.ru – URL: <https://vc.ru/p/see-zis-lab> , (дата обращения 08.04.2017)
46. Spending on tertiary education [Электронный ресурс] // OECD: официальный сайт – URL: <https://data.oecd.org/eduresource/spending-on-tertiary-education.htm#indicator-chart> , (дата обращения 21.03.2017)
47. Stanford University [Электронный ресурс] // Stanford University: официальный сайт – URL: <http://www.futurity.org/university/stanford-university/> , (дата обращения 06.04.2017)
48. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2017 [Электронный ресурс] – URL: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> , (дата обращения 09.04.2017)
49. Top-20. Рейтинг выборки университетов России [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг университетов – URL: <http://www.univer-rating.ru> , (дата обращения: 26.03.2017)
50. What is science slam? [Электронный ресурс] // Science Slam– URL: <http://www.scienceslam.de/english.html> , (дата обращения 28.02.2017)
51. Who Rules? [Электронный ресурс] // QS Top Universities Rankings – URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2016> , (дата обращения 03.04.2017)



## Приложения

### Приложение 1

#### **Интервью с начальником отдела по направлению «Журналистика» Управления по связям с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета Полиной Игоревной Байрамовой**

— **Расскажите, пожалуйста, какая на сегодняшний день существует стратегия позиционирования СПбГУ? В частности, на внутреннем и на международном рынках.**

— СПбГУ позиционирует себя как старейший вуз России и главный классический вуз страны. Надо отметить, что в России существует всего два вуза, которые подчиняются напрямую правительству и обладают особым статусом. Это МГУ и СПбГУ – два вуза федерального значения, которые имеют стратегическое значение для страны и существует определенная конкуренция между ними, в частности, при работе с абитуриентами, по привлечению внимания органов власти и т.д.

У нас есть стратегия развития СПбГУ до 2020 года. К сожалению, она не предполагает наличия коммуникационной программы.

СПбГУ позиционирует себя как петербургское явление, поскольку больше 75% абитуриентов являются иногородними студентами. Можно говорить о том, что бренд СПбГУ очень близок с брендом города. Мне кажется, что это также отчасти можно назвать определённым позиционированием: Университет – это петербургское, классическое, не по-московски интеллигентное образование.

На международной арене главная стратегическая цель СПбГУ – это позиционирование университета как главного центра российской науки. Этому свидетельствуют научная деятельность, создание Научного парка СПбГУ, стимулирование научной публикационной активности, международный обмен, трансфер знаний.

**— Университет – это сложная структура, которая подразумевает взаимодействие большого количества отделов и подразделений. Как в рамках такого сложного механизма осуществляется как продвижение университета в целом, так и продвижение предметных направлений?**

— С точки зрения коммуникаций, в СПбГУ сложилась единая структура: все PR-отделы на уровне подразделений сейчас входят в систему ректората, сотрудники Управления по связям с общественностью подчиняются единому центру. Это означает, что у нас есть общий план действий, порядок согласования материалов, определенные правила и корпоративные нормы, которым все сотрудники Управления должны следовать. Кроме того, существуют этические нормы, которых мы, как и все универсанты, должны придерживаться. Также в Университете реализуются приоритетные проекты или разрабатываются важные с имиджевой точки зрения темы. Когда проходит какое-либо масштабное мероприятие, имеющее значение для всего Университета, то представители Управления по связям с общественностью различных отделов и подразделений работают по заданной теме, стараясь интересно ее раскрыть для своего направления, даже если непосредственно его она не касается.

Что касается продвижения образовательных услуг, у нас есть общие нормы и ресурсы для работы с абитуриентами: сайт СПбГУ, сайты подразделений, регламенты проведения дней открытых дверей или информационных встреч, полиграфическая продукция и многое другое. Очевидно, что огромная работа с абитуриентами проходит «на местах», однако все сотрудники могут пользоваться уже разработанными ресурсами. Нужно отметить, что работы по продвижению очень много. В 2017/18 гг. в СПбГУ будет проходить набор на 85 программ бакалавриата, 172 программы магистратуры, около 50 программ аспирантуры и более 1000 дополнительных образовательных программ.

**— Какая стоит цель перед продвижением Университета?**

— Для продвижения цель одна – обеспечить качество приема. Сопутствующие задачи – повысить востребованность СПбГУ среди всех абитуриентов, особенно среди одаренных школьников, демонстрирующих высокий потенциал, а также нужно заинтересовать абитуриентов, которые рассматривают договорную основу обучения. Нам важно показать тем, кто готов платить за обучение, что Университет – это место, где можно инвестировать в свое будущее или в будущее своего ребенка. Не пойти в какой-либо столичный вуз, а приехать в Петербург и поступить в наш Университет – цены на образование в Петербурге у нас самые высокие, в ценовом аспекте мы гораздо ближе с московскими вузами, хотя абсолютно очевидно, что доходы в Петербурге ниже, чем в столице. Пожалуй, в плане качества приема на образовательные программы в области массовых коммуникаций СПбГУ действительно конкурирует только с москвичами. При этом с питерскими вузами конкуренция только ценовая. Вообще, наши петербургские коллеги не брезгают ценовым демпингом.

Качество приема – это очень важно. Но также важно сформировать определенный имидж в глазах родителей абитуриентов, которые готовы платить за обучение ребенка. Необходимо показать ценность образования, перспективы его капитализации в профессиональной деятельности. Бюджетные места в СПбГУ закрываются всегда. Поэтому главный показатель нашего продвижения и интересности университета – это количество желающих и готовых пойти на договор.

**— Раз мы уже затронули вопрос работы с абитуриентами, хотелось бы поговорить о целевых группах общественности СПбГУ: как они сегментируются и с какими целевыми группами Университет работает наиболее активно?**

— С точки зрения продвижения, для любого вуза главная целевая группа – абитуриенты. Разумеется, это неоднородная категория, которую можно и нужно сегментировать. Во-первых, абитуриентов можно разделить по уровням образования. Например, если мы говорим о программах бакалавриата и специалитета, то тогда абитуриентами будут учащиеся и выпускники школ. Внутри можно выделить группу так называемых «одаренных школьников», как правило, победители и призеры всероссийской олимпиады и олимпиад РСОШ. Например, в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ существует школьная олимпиада по журналистике «Проба пера», входящая в перечень РСОШ. В ней участвуют ребята со всей страны, которые о нашем Университете знают не понаслышке, поскольку являются нашими гостями. Олимпиадники – это «дефицитный товар», можно сказать «сливки» среди абитуриентов, и за них идет борьба между ведущими университета, поскольку они пользуются определенными привилегиями при поступлении, а значит – могут выбирать из большого числа вариантов.

По итогам приемной кампании 2016 года в СПбГУ был самый высокий средний балл набора по ЕГЭ в стране. Конечно же, школьники-неолимпиадники – это гораздо более многочисленная группа, для нас важно привлекать тех, кто демонстрирует высокий потенциал и сдают вступительные испытания, в том числе ЕГЭ. Чем выше качество набора, тем выше престиж вуза.

Родители абитуриентов также являются очень важной группой – это специфическая аудитория, с которой, по крайней мере, по нашим направлениям подготовки, стараемся работать отдельно. Разумеется, эта группа очень близка к самим потребителями образовательных услуг, но, по сути, это не тождественные друг другу категории. Ключевой особенностью является тот факт, что именно родители принимают решение о

«покупке» – заключении договора о платных услугах. Многие родители сильно влияют на выбор конкретного места (вуз, программа) обучения на бюджете. К сожалению, Университет пока не выстроил регламент работы с родителями абитуриентов (коммуникационные потоки не разделены), но, например, в нашем Институте на днях открытых дверей мы стараемся разделить школьников и их родителей путем разведения их по разным аудиториям. Дело в том, что родителей заботят несколько другие вопросы, нежели детей, несколько иные ожидания от образования и интересы. К примеру, если их детей волнует, что они будут делать в Университете, с кем будут общаться, чем университетская жизнь отличается от школьной и т.д., то родителей зачастую беспокоят вопросы другого рода, например, сколько будет стоить обучение, если ребенок не поступит на бюджет, какие есть «подводные камни» в Правилах приема, когда подавать оригиналы документов и др. В связи с этим при проведении мероприятий, направленных на продвижение Университета, мы подбираем разных спикеров: для ребят – как правило, студенты, для родителей – преподаватели, которые умеют общаться с такой сложной аудиторией. Характер и качество взаимодействия с родителями играет важную роль в рамках продвижения, потому что в конечном итоге финальное решение о поступлении принимают зачастую именно они. При этом существует отдельная коммуникационная проблема по нашему направлению (особенно на программе «Реклама и связи с общественностью») и по некоторым другим, таким как, например, политология, конфликтология, культурология: родители не понимают, кем будут работать дети после выпуска, и это важный коммуникационный аспект для нас при работе с родителями школьников.

Абитуриенты программ магистратуры – это те, кто закончил и или заканчивают программы бакалавриата или специалитета. В основном, это люди с уже сформированными взглядами на то, кем они хотят быть и чему хотят учиться. Эту группу также можно сегментировать: те, кто оканчивает СПбГУ, с которыми мы взаимодействуем четыре года и которые в стенах



Университета понимают, хотя бы они дальше продолжать обучение здесь или пойдут в другой вуз. Вторая группа – абитуриенты из других вузов.

Также есть особая категория абитуриентов, которые делают перерывы в процессе обучения: ты можешь после школы пойти учиться в университет, отчислиться по какой-либо причине, и, допустим, через 3 года попробовать перепоступить. Также есть ребята, которые принимают решение о поступлении в вуз после профессионального образования – тоже специфическая категория. Есть люди, которые решают поступить в магистратуру после 30-35 лет, так как магистратура иногда дает определенные привилегии при профессиональной деятельности (в том числе и финансовые). Их не так много, но с ними тоже нужно работать. Информация для них на официальных ресурсах также должна быть доступна. Нужно уметь с ними лично общаться в рамках дней открытых дверей и в приемной комиссии – знать про особенности поступления для таких категорий граждан.

**— Как я понимаю, такого рода мероприятия, как день открытых дверей, относятся к инструментам, которые уже стали традиционными в системе продвижения Университета. Наверное, уже не существует вуза, который обходится без открытых дверей. Какие еще инструменты Вы бы отнесли к данной категории?**

— День открытых дверей – это действительно традиционный формат взаимодействия с абитуриентами. В СПбГУ такого рода мероприятия проходят в двух видах: общие дни открытых дверей Университета, когда направления подготовки представлены в виде стендов по направлениям. Второй вариант – день открытых дверей по конкретным направлениям по подразделениям.

Вообще, день открытых дверей – это все-таки традиционный офлайн-формат. Однако сегодня все большую популярность приобретает его онлайн-альтернатива. Проведение онлайн-презентаций сопряжено с

технологическими вызовами, а также требует особой подготовки спикеров и презентационных материалов. На мой взгляд, это очень перспективная форма взаимодействия с абитуриентами.

Вернемся к офлайн технологиям. Конечно, сразу стоит вспомнить о полиграфической продукции. Даже в XXI веке, когда у любого есть смартфоны, планшеты, ПК, люди все равно любят полиграфию. Возможно, такая страсть связана с психологическими механизмами: когда ты видишь интересующую тебя информацию на материальном носителе, можешь подержать в руках буклет, то это вызывает большее доверие к представленной информации. Многие родители и дети приходят на дни открытых дверей и образовательные выставки за полиграфией! Хотя все сведения о приеме и полезные материалы (и даже больше, чем есть в полиграфии) содержатся на официальных онлайн-ресурсах вуза.

Я уже упомянула, что в Университете сегодня реализуется огромное количество программ. Физически нельзя информацию о них всех поместить в полиграфию. Поэтому сегодня в СПбГУ создаются объемные каталоги в формате PDF, содержащие развернутую информацию о всех программах.

Традиционным форматом взаимодействия с абитуриентами являются и образовательные выставки – данный формат всегда был есть и будет. Не участвовать в таких выставках мы в принципе не можем.

Обязательно стоит сказать о социальных сетях, очевидно, что там «обитают» наши абитуриенты в огромном количестве. В социальных сетях мы непосредственно контактируем с абитуриентами их родителями, имеем возможность отслеживать обратную связь. Разумеется, мы стараемся контактировать с целевыми группами от лица официальных сообществ, однако абитуриенты все равно имеют привычку искать и находить личные аккаунты сотрудников и писать им напрямую: видимо, им кажется, что, получив доступ к «телу» представителя приемной комиссии, они могут получить более достоверную или эксклюзивную информацию. Разумеется,

это не так: коммуникации в социальных сетях с сотрудниками все-таки носят неофициальный характер.

**— Какие инструменты продвижения Университета выходят на первый план? Какие на сегодняшний день существуют тренды в продвижении образовательных программ?**

— Прежде всего, это продвижение в онлайн-среде: соцсети, онлайн-презентации, трансляции с мероприятий, виртуальные экскурсии. Есть еще один показательный пример: Кафедра информационных систем в искусстве и гуманитарных науках СПбГУ сделала виртуальный музей по своим ресурсам.

Большой вызов – интерактив. Любая вопросно-ответная коммуникация на официальных ресурсах не должна происходить стихийно, с одной стороны, а с другой стороны, должна быть оперативной. Любая коммуникация от лица, представляющего Университет, должна быть непротиворечивой и строго в рамках нормативных актов. Тем не менее, здесь важно не уйти в формализм и общаться с абитуриентами на их языке.

На сайте нашего Института, например, есть также раздел вопрос-ответ, где более 110 000 просмотров. Этого удалось достигнуть, во-первых, благодаря оперативности ответов, а, во-вторых, их полнотой. К сожалению, оперативности достигнуть в рамках главного сайта СПбГУ сложно, да и вообще обратную связь можно получить только в разделе «Виртуальная приемная». Зато там можно получить официальный ответ от практически любого должностного лица СПбГУ. Мы стараемся вводить игровой компонент в коммуникации со школьниками. Например, по нашим направлениям подготовки мы сотрудничаем с домами молодежи некоторых районов города. Администрация дома молодежи обращается к нам с просьбой провести профориентационную игру, мы разрабатываем сценарий, материалы, готовим волонтеров из числа студентов, а сотрудники домов молодежи, в свою очередь, предоставляют нам аудиторию (обычно это 40-50

ребят). Это интересный формат, но он не позволяет выйти на большое количество людей, стоимость контакта очень высока (мы тратим много времени на подготовку и проведение таких мероприятий). С другой стороны, мы выходим на личные контакты в администрациях районов.

Что касается онлайн-продвижения, нельзя не упомянуть о контекстной рекламе, она есть практически у всех вузов, здесь все зависит от качества настроек кампании, подрядчика, уровня квалификации сотрудников со стороны заказчика и т.д.

**— Как вы оцениваете функционирование Эндаумент-фонда и Ассоциации выпускников в системе продвижения Университете?**

— Если при вузе функционируют Эндаумент-фонд и Ассоциация выпускников – это значит, что у этого образовательного учреждения высокий уровень заинтересованности во взаимодействии с внешними целевыми группами общественности – выпускниками, бизнес-сообществом и т.д. Кроме того, это свидетельствует о том, что такой вуз обладает обширными ресурсами для обеспечения взаимодействия с выпускниками и донорами. Данные структуры с абитуриентами напрямую не работают, но деятельность эндаумент-фонда и ассоциации может косвенно повлиять на выбор университета. Например, Ассоциация выпускников СПбГУ сегодня организует огромное количество интереснейших проектов, работая совместно с успешными универсантами-выпускниками, а также взаимодействуя с партнерами из числа коммерческих компаний.

Эндаумент-фонд является источником альтернативного финансирования. Их главная задача – собрать деньги, правильно инвестировать через управляющую компанию, распределить доход от доверительного управления на приоритетные проекты университета или конкретных направлений. Конечно, проекты, осуществляемые в рамках деятельности эндаумент-фонда, влияют на решение абитуриентов о поступлении. Например, при поддержке эндаумент-фонда проводится конкурс «Start-up СПбГУ» (победители

конкурса этого года получают 1 млн. рублей). Сейчас этот проект выходит на новый уровень, поскольку делает попытку трансфера студенческих научных разработок в коммерческую область. Это будет осуществляться посредством МИПов (малое инновационное предприятие). Задача МИПов – поставить эти разработки на коммерческие рельсы. Для российских вузов это вообще не очень привычно, у нас нет такой повсеместной практики (наука и бизнес существуют отдельно), в то время как для европейских и американских вузов коммерческий трансфер – это норма.

**— Как оценивается эффективность продвижения?**

— В нашем отделе эффективность оценивается по качеству и количеству обратной связи: смотрим, сколько вопросов задано, какие это вопросы, сколько посетителей заходит на сайт, количество лайков в социальных сетях, тематика наиболее понравившихся материалов и т.д. Разумеется, в соцсетях можно достаточно быстро и легко выгрузить аналитику, с сайтом все сложнее, но мы стараемся организовывать раздел для абитуриентов в соответствии с их запросами. В рамках каждого дня открытых дверей мы считаем количество участников (школьники, родители, будущие магистранты), проводим анкетирование, чтобы определить, из каких городов приезжают к нам, а также узнаем, в какие еще вузы и на какие направления ребята собираются поступать. Очень важно постоянно следить не только за конкурентами, но и за тем, как распределяется внимание абитуриентов к образовательным программам внутри СПбГУ. Но с точки зрения оценки эффективности продвижения за год – мы всегда опираемся на итоги приемной кампании, в Университете ежегодно проводится глубокий анализ качества приема. Полученные данные мы используем в планировании активности на следующий год.

**Интервью с начальником Управления по связям с общественностью  
СПбГУ Тимуром Тагировичем Зайнуллиным**

**— Расскажите, пожалуйста, какова на сегодняшний день стратегия позиционирования СПбГУ?**

— На сегодняшний день СПбГУ позиционирует себя как научно-образовательный комплекс, обеспечивающий эффективную интеграцию научно-исследовательской деятельности и программ подготовки высококвалифицированных специалистов с высоким уровнем готовности к самостоятельной практической профессиональной деятельности. Миссия Университета – из поколения в поколение передавать и приумножать научный и культурный опыт России, укрепляя ее позиции в международной образовательной среде. Основные ценности для Университета – это преемственность знаний, соблюдение традиций, сформированных за 300 лет существования СПбГУ, открытость для внешней среды, поддержка инициатив универсантов.

**— Спасибо за ответ! Различаются ли стратегии продвижения Университета на отечественном и международном рынках?**

— Они отличаются в техническом плане. Те методы, за счет которых осуществляется продвижение на отечественном рынке, отличаются от методик продвижения на рынках других стран. Это касается как продвижения образовательных программ, так и продвижения науки. При продвижении образовательных программ в первую очередь речь идет о привлечении иностранных студентов из стран СНГ, Европы, Азии –

географический аспект продвижения образовательных программ за рубежом довольно масштабен.

Другая история – это продвижение научной школы СПбГУ. Сейчас растет интерес к научно-популярной литературе. Перед университетами и перед научными организациями это ставит новые задачи. Технологии подачи научных материалов на отечественном рынке отличаются от тех, что используются для зарубежных рынков. Если раньше в продвижении науки большой вес имели экспертные комментарии, выступления и пр., то сейчас наши коллеги-журналисты и медиа-менеджеры за рубежом переориентировались на мультимедийную составляющую.

Нужно понимать, что медиа-рынок и научный рынок, условно назовем его так, в разных странах сильно отличаются друг от друга, вследствие чего отличается и продвижение. Есть более закрытые страны, где неохотно реагируют на новости извне ввиду различных общественно-политических причин, есть страны, которые ориентированы исключительно на поддержание своей научной школы. Ввиду данных обстоятельств всегда нужно искать новые способы подачи информации.

Другая важная составляющая, которую нужно учитывать при продвижении за рубежом, это, конечно, ментальность. Например, презентации СПбГУ, подготовленные для образовательных выставок в Китае и в Прибалтике, несколько отличаются друг от друга. И для того, чтобы не задеть чьих-то чувств, наше Управление по связям с общественностью занимается просчетом рисков, разработкой макетов презентаций, полиграфической продукции и пр. Так, для каждой страны учитываются индивидуальные особенности.

**— На сегодняшний день в России существует два университета федерального значения: МГУ и СПбГУ. Как вы прокомментируете**

**коммуникационную составляющая в рамках конкурентной борьбы с МГУ?**

— Во-первых, не считаю правильным комментировать работу московских коллег. Во-вторых, на мой взгляд, уже ушла в прошлое эпоха соревнования между МГУ и СПбГУ. Мы не ориентируемся на МГУ, информационную политику мы строим свою, в соответствии с нашими приоритетными задачами. Да, МГУ всегда находится в нашем поле зрения, мы с ними взаимодействуем, но мы на них не ориентируемся.

У нас собственная политика в рамках выстраивания системы коммуникаций с целевыми группами общественности, и прежде всего – это открытость. По этому пути Университет начал идти примерно 10 лет назад. Я считаю, что Университет в этом плане сделал очень много. В качестве примеров можно привести информационные площадки, которые есть сегодня у СПбГУ: скажем, виртуальная приемная, которая дает возможность любому человеку задать вопрос и получить на него развернутый ответ от должностных лиц.

При этом, надо учитывать, что с МГУ и с СПбГУ спрос всегда больше, чем с других вузов. Стоит в этой связи вспомнить о том, что именно СПбГУ – вуз двух президентов, двух важных для страны персоналий, репутация и имидж которых отчасти способны влиять на Университет.

**— Университет – сложная структура, которая включает в себя множество подразделений и отделов, и которая состоит из 45 000 человек. Каким образом выстраивается коммуникационная стратегия в рамках взаимодействия всех отделов, сотрудников, студентов?**

— В СПбГУ есть Управление по связям с общественностью, у которого, в том числе, есть сотрудники, которые работают в подразделениях – «на



местах». Эти сотрудники занимаются информационным наполнением сайтов и социальных сетей структурных подразделений, оказывают содействие при подготовке информационных материалов, а также выполняют множество других функций.

Долгое время в Университете существовала проблема, я бы сказал, «феодализма», так сложилось исторически. Было время когда универсантист-журналист никогда бы не смог попасть в библиотеку юридического факультета или на лекцию на экономическом факультете. В то время каждое структурное подразделение воспринимало себя не как часть Университета, а как самостоятельную единицу, которая живет по своим правилам. Сегодня такое просто недопустимо в СПбГУ, ведь главная особенность классического университета – междисциплинарность, а это означает, что все студенты, преподаватели и сотрудники взаимодействуют между собой вне зависимости от того, какое направление подготовки они представляют. Это, в свою очередь, позволяет развивать междисциплинарные разработки, научные исследования, внедрять уникальные образовательные программы и реализовывать интересные проекты, стоящие на стыке нескольких дисциплин и многое другое.

Что касается информационного аспекта, такая «раздробленность» также была заметна: у каждого подразделения была своя пресс-служба, и между собой они взаимодействовали крайне редко и только в случае острой необходимости. Сейчас же такого нет: есть единая структура Управления по связям с общественностью, сотрудники которого работают в том числе и на местах. При этом регулярно проводятся общие собрания; телефонная и интернет-коммуникация ускоряет и облегчает взаимодействие между отделами, находящимися в разных зданиях. Таким образом, между сотрудниками Управления, работающими по разным программам и темам, сегодня налажен информационный обмен, и одним из примеров этого могут служить научно-популярные материалы, которые публикуются и готовятся

специалистами с различных направлений. Это является следствием развития междисциплинарного подхода в СПбГУ.

Проблема «феодализма» проявлялась и в других ситуациях, когда, например, журналист и математик никак друг с другом не взаимодействовали и взаимодействовать не особо хотели. Сейчас же нам удалось сделать систему образования открытой и доступной для всех, объединить различные научные школы, дисциплины и площадки. Сегодня каждый студент СПбГУ может ходить на лекции любых преподавателей СПбГУ, посещать все университетские конференции и другие мероприятия, а все благодаря тому, что электронный пропуск СПбГУ открывает двери в любое здание Университета.

Что важно для Управления по связям с общественностью, это все дает возможность для появления новых информационных поводов. Например, на сайте СПбГУ скоро выйдет сюжет о нашем второкурснике математико-механического факультета СПбГУ, который стал победителем конкурса издания «Деловой Петербург» «Молодые миллионеры 2017».

Еще один позитивный результат реализации политики открытости и междисциплинарности, с коммуникационной точки зрения, состоит в появлении историй о людях, которые добиваются успеха в карьере еще будучи студентами. Так, например, один из наших студентов-математиков взял академический отпуск для того, чтобы заключить контракт с «Газпромом». И сейчас этот студент набирает в свою команду ребят с других направлений, создавая им условия для работы. Десять лет назад такое было бы невозможно, потому что в то время этот человек, будучи студентом-математиком, едва ли бы мог познакомиться хотя бы с одним физиком-универсантом, который мог бы быть ему полезным. Появление подобных сюжетов – лучшая демонстрация того, что нам удастся преодолеть «феодальную информационную раздробленность».

**— С какими целевыми группами общественности наиболее активно взаимодействует Университет?**

— Университет взаимодействуем со всеми целевыми группами общественности, но форма взаимодействия с каждой группой отличается. Есть уже традиционные формы, например, для родителей – это образовательные выставки, дни открытых дверей и др. Для работодателей, наших партнеров – это дни карьеры, которые регулярно проводятся и освещаются нашим Управлением с точки зрения позиционирования СПбГУ как перспективного кадрового резерва.

Мы стараемся присутствовать везде, где есть возможности для продвижения образовательных программ среди абитуриентов и их родителей. Нужно отметить, что мы прекрасно понимаем, что зачастую решение о поступлении принимают вовсе не дети. Сейчас наблюдается тренд усиления профориентационной деятельности не только в школах, но и в вузах, и мы всегда включаемся в освещение таких мероприятий, как, например, визиты одаренных детей из регионов. Так, недавно проводились лекции сотрудников Научного парка СПбГУ в Ленинградской области. Кроме того, мы освещаем все мероприятия, ориентированные на студентов (открытые лекции, концерты, конкурсы и пр.), поскольку такие инфоповоды интересны не только внутренней общественности, но и тем, кто принимает решение о поступлении на программы магистратуры и аспирантуры.

**— Как Вы считаете, какие инструменты продвижения стали уже традиционными в системе продвижения Университета?**

— На мой взгляд, дни открытых дверей и презентации образовательных программ – традиционные инструменты. Стоит отметить, что и они так или иначе всегда похожи друг на друга – это единый формат. Освежать такие мероприятия – непростая задача, ведь очевидно, что люди, которые на них приходят, меняются. Например, в продвижении программ магистратуры и аспирантуры очень важна форма подачи конкурентных преимуществ, поскольку решение о поступлении принимают люди с уже сформированными взглядами и предпочтениями. Решение таких задач полностью лежит на плечах сотрудников Управления по связям с общественностью. В частности, мы занимаемся подготовкой презентации, написанием речей спикеров и многим другим.

Мы пытаемся не только «оживлять» мероприятия традиционных форматов, но и делать информацию для абитуриентов понятной и ясной. Это нужно для того, чтобы, скажем, публика не терялась в речи лектора, чтобы сама речь была изложена в понятной и доступной форме, если мы говорим о работе со спикерами. Меняются и сами презентации, становясь более мультимедийными. Важно, чтобы они не повторяли речь спикера, а иллюстрировали его выступление.

Работа с обратной связью и анализ эффективности того или иного канала – также задача, которая перед нами стоит. На подобных мероприятиях всегда предусмотрено время для свободного общения представителей структурных подразделений с гостями – потенциальных поступающих. Например, всегда анализируется наиболее часто задаваемый вопрос на мероприятии, для нас это является важным индикатором, который говорит о том, что данный вопрос недостаточно понятно изложен на информационных площадках.

От традиционных инструментов мы не можем отказаться, они сложились исторически и уже доказали свою эффективность.

**— Какие, новые, нетрадиционные инструменты в продвижении Вы можете отметить?**

— На мой взгляд, все нетрадиционные инструменты быстро становятся традиционными. Например, новые каналы передачи информации, такие как мессенджеры Whats App, Telegram, сейчас мы работаем над размещением гиперссылок на данные мессенджеры на нашем сайте.

Есть другие нестандартные каналы передачи информации и они требуют другой формы содержания. Приведу пример анонса конкурса «#СТОПВИЧСПИД» в СПбГУ. Вы можете рассказать о новом конкурсе стандартными методами: разместив анонс на сайте или в информационной ленте СМИ. А можно разместить пост в социальной сети «ВКонтакте» в сообществе «Лепра», что и было сделано в рамках анонсирования конкурса. И если под таким постом в «Лепре» есть ссылка на официальное сообщество с информацией по конкурсу – внимание к мероприятию растет. Вот это пример нетрадиционной подачи.

Можно привести другой пример нетрадиционной подачи материала. В Россию приехал чилиец Николас Марена, проявив желание служить в российской армии. На прошлой неделе он пришел сдавать необходимый тест по русскому языку языковой центр СПбГУ. Такая история не осталась без внимания телевидения: была сделана прямая трансляция и ряд сюжетов, в итоге аудитория ТВ-каналов услышала о такой дополнительной программе в СПбГУ. С одной стороны – это очень традиционный подход, с другой стороны – это «вплетение» СПбГУ в контекст рассказа о необычной истории героя.

**— Как работает SMM в рамках взаимодействия со всеми целевыми группами общественности?**

— Все ключевые площадки – Вконтакте, Facebook, Instagram регулярно обновляются контентом, при этом не дублируя информацию с официального сайта. Социальные сети отвечают важному критерию мультимедийности – они несут фото- и видео-контент, который лучше всего воспринимается аудиторией.

Также социальные сети являются хорошим инструментом для анализа, замеряются такие показатели, как число лайков, репостов, комментариев. Через социальные сети к нам могут обратиться студенты с просьбой поддержать ту или иную инициативу, например, если они делают выпускной концерт. Также социальные сети быстро реагируют на события, происходящие в Университете.

**— Как работают в рамках взаимодействия со студентами такие форматы мероприятий, как, например, «Start-up СПбГУ»?**

— Студенты активно интересуются подобного рода мероприятиями. В рамках конкурса «Start-up СПбГУ» Управление по связям с общественностью освещает и проекты конкурса, и персоналии, и протокольные вещи, касающиеся заседаний жюри. Задача – максимально проинформировать аудиторию на этапе подготовки конкурса. И я считаю, что мы с нашими партнерами с этой задачей справились. В этом году значительно возросло количество участников (по сравнению с прошлым годом), так же возросло количество публикуемых материалов в СМИ, что говорит о живом отклике во внешней аудитории, который появился благодаря деятельности нашего Управления.

Абитуриенты также интересуются подобными мероприятиями, анализируя качество выступления того или иного спикера, это видно по обратной связи по комментариям в социальных сетях и откликам на электронную почту. На работодателей и потенциальных партнеров это также оказывает определенное воздействие, так как они узнают о перспективных проектах студентов.

**— Как Вы оцениваете функционирование ассоциации выпускников и эндаумент-фонда в рамках продвижения среди абитуриентов?**

— На сегодняшний день у наших выпускников есть осознание того, что они – универсанты. Они стараются поддерживать отношения с Университетом.

Выпускники растут по карьерной лестнице, и здесь мы можем наблюдать определенную преемственность – они привлекают не только недавних выпускников для работы в свои компании, но еще и генерируют новые информационные поводы, которые мы можем использовать.

**— То есть такое мероприятие, как РЕЮНИОН, глобальная встреча выпускников СПбГУ, это результат работы Управления по связям с общественностью?**

— Есть глобальное университетское осознание СПбГУ как единого целого. И все мы работаем на поддержание ценностей Университета и с этой целью взаимодействуем с другими структурными подразделениями. Мы не можем говорить о том, что такое интересное мероприятие, как РЕЮНИОН – это результат работы Управления по связям с общественностью или Управления по организации мероприятий, или это плод трудов одной лишь Ассоциации

выпускников; мы воспринимаем данное мероприятие как результат работы всего Университета.

Когда нам приходит из Германии письмо о том, что там организован клуб выпускников СПбГУ, это говорит о том, даже за рубежом alma mater объединяет универсантов и создает сообщество тех, кто хочет участвовать в жизни Университета даже после выпуска.

**— То есть все-таки существует некий коммуникационный мостик между Ассоциацией выпускников и целевыми группами общественности?**

— Конечно, всегда есть информационное освещение через сайты и другие площадки. Например, недавно активно освещалось выступление Сергея Шнурова, мероприятие, которое прошло при поддержке Ассоциации выпускников СПбГУ. Выпускники Университета узнаваемы. Это дает осознание студенту того, что, окончив вуз, ты остаешься в семье. И на мой взгляд, это может повлиять на выбор абитуриента при поступлении по следующей причине: если люди после окончания Университета не просто встречаются для совместного времяпровождения, а самоорганизуются, чтобы реализовывать проекты в рамках деятельности Университета, это значит, что в учебном заведении позитивная и плодотворная атмосфера.

**— Каким образом оценивается эффективность продвижения?**

— Используется полный спектр аналитических инструментов, включая количественные и качественные показатели. Также есть система KPI каждого сотрудника каждого подразделения.

Касательно инструментов – это прежде всего аналитика активности на сайте, в социальных сетях. Если возникают сомнения по поводу эффективности проведенных той или иной презентации, мероприятия, сразу разрабатываются



анкеты и на местах проводится анкетирование. На основании их анализа можно вносить предложения по дальнейшей работе.

— **Какие бы Вы отметили проблемы в продвижении университета?**

— Я бы сказал, что проблем нет, а есть, скорее, сложности, которые необходимо преодолеть. Пожалуй, самое актуальное сегодня – это выстраивание отношений с людьми науки. Потому что законы медиарынка требуют упрощения научных формулировок, упрощения формы подачи научного материала. А это крайне затруднительно, так как ученые в большинстве своем – это люди очень осторожные и порой даже педантичные, которые проверяют формулировку каждой гипотезы довольно продолжительное время и настаивают на их неизменности. Убедить ученого говорить с обывателем обычным языком довольно сложно. Тут мы ходим по тонкому льду, потому что важно не обидеть человека, и при этом грамотно донести, почему это важно.

— **Какие Вы видите перспективы в продвижении университета?**

— Во-первых, это запуск нового сайта СПбГУ. Во-вторых, это разработка новых форм подачи материала с прицелом на мультимедийность. Последнее – это одно из ключевых направлений. В-третьих, есть планы по созданию в Университете полноценного научно-популярного журнала. Материалы уже есть, ведь с точки зрения содержания Университет генерирует всю необходимую информацию. Стоящая перед нами задача – это создание информационной площадки под этот проект.

**Interview with head of Charles University PR-department****Mgr. Václav Hájek****— What's Charles University positioning strategy?**

— For now, our positioning strategy based on the concept «University of the Third Millennium», i.e. a university that is free, self-con dent, cherishing its history and traditions, yet taking active part in the development of the branches and subjects it teaches; a modern and inspirational university open to the world, able to absorb various thoughts and inspirations; a prestigious university not only in the Czech and European context but all over the world. That's the only way to success. Charles University, its management and academia are fully aware of binding traditions of the oldest university east of the Rhine River and north of the Alps, and of the noble intentions of the university's founder, Bohemian King and future Roman Emperor Charles IV. Charles University recognizes the core principles in the freedom of research and education, and its own integrity, autonomy and independence. Also, very important is the strong academic self-government, emphasis on ethic principles of research, education and management, and the guarantee of academic freedoms. These are the core conditions of the free and creative environment at Charles University, the cohesive hub of autonomous faculties. A very important task is to establish and maintain a positive image of the university, and to strengthen its importance both to the public and the academia. The university must actively take part in establishing the research and college policy of the country, and use effective communication strategy in the process. The university must also be an open and, at all times, inspirational place to meet the non-university community, formulate expert and qualified opinions on current events in the society (based on the principles of impartiality and expert critical discussion) and use the public space to emphasize the importance of academic values as constitutive elements of the modern democratic society.

— **How would you comment on the position of Charles University (further – CU) in the world and national ratings?**

— Charles University has been leading in national rankings for many years, as, for example, in some subject-matter scientific areas, such as the Faculty of History, Medicine, etc., and in general as whole university. However, some specific universities can compete with us, for example, the University of Masaryk leads in the development of Law Faculty.

Frankly, the system of national rankings in Czech Republic is not very well developed in due to small country size. Thus, we've got more used to focus on universal European and world rankings, such as QS, Time Higher Education, EECA University ranking. In some rankings CU takes leading positions, for instance, in already noted ranking EECA University ranking we take 4 position. According to the latest available statistics of the European Union, Charles University was 12th in the ranking of outgoing students, and 7th for incoming ones. But in QS 2017 we take just 300 position. Of course, it stimulates us to implement new technologies and develop new programs for students. Basically, it pushes us to develop more and more, what always reflects in our marketing and education strategy.

— **University within the framework of its activities builds relationships with a large number of target groups of audiences. How would you formulate the main target group of the University?**

— It's true, our PR-department has to communicate with representatives from absolutely different public groups. First of all, one of the most important target group is students, for them we offer large variety of study programs. At the moment, 163 accredited study programs are open in the undergraduate studies, with more than 600 courses, 60 bachelor's, 41 master's and 62 follow-up master's programs with 210 bachelor's, 130 master's and 268 follow-up master's courses. To more extent, we have a lot of international students – about 15 % from all

students in CU. Also, one of the most important groups is applicants. CU struggles for the selection of good-quality applicants for all study types, in correlation with this we develop systematic educational cooperation with high schools. We have regular contacts with high, junior high and primary schools and educational programs for high schools

Second, we present our university as global research center, CU involved in world science community. The research-focused nature of Charles University has strengthened during recent years. According to various external assessments of research outcomes, Charles University is – together with the institutes of the Czech Academy of Sciences – consistently the most effective research institution in the Czech Republic. Based on the criteria used in the assessment, the university caters for 20 to 30% of the research performance of the whole country. Realizing the importance of scientific research on the sites of the university, we create the most comfortable conditions for researchers, actively contribute to their participation in conferences and symposiums and also integrating into the international transfer of knowledge. To more extent, for CU it is strategically important to establish contacts with other universities. In a number of areas the University successfully established (or stabilised) an element of international cooperation – from direct student mobility at all levels of study (LLP/Erasmus) to the accreditation of joint study programmes with foreign partners in Master's study programmes (Joint Degree Projects) to the agreements on dual supervision of doctoral study dissertation projects (co-tutelle) that involve universities abroad. It assessed and selected partners for further co-operation on the basis of the world rankings of foreign universities: there are ten partner universities ranked in the top fifty universities in the world with which Charles University is developing active co-operation in research and the mobility of students and staff. Charles University is one of the world's leading universities with regard to the number, breadth and quality of partnership agreements.

As well really important target group is private sector. The university created an institutional base for the transfer of new knowledge (Knowledge and Technology

Transfer Centre – CPPT), a network of co-operation and contractual relations with external entities, particularly with businesses, and a system of quality education in the sphere of "knowledge management" (praised by the European Union via ProTon Europe). Now we work in the direction of the creation of multi-disciplinary course "packages" for professional training in various sectors: in the public services, businesses or other.

— **Thank you for such a full answer! Concerning promotional techniques, what tools, in your opinion, in the university promotion system may be called as traditional, mandatory?**

— First, educational fairs. In this direction, we are more focused on the European and world markets, since in the Czech Republic the number and scale of such fairs are much lower. For each exhibition, we carefully think over the content and design of the stand, develop printing products, prepare multimedia materials. We try to focus on multimedia materials more, as they have a greater impact on the audience.

Second, in my point of view, quite tradition form of promotion is cooperation with high schools. In this field of our marketing strategy, we have projects such as “university for children and juniors” and of other activities for future high school and college students, including distance forms.

Third, the long-term co-operation projects with Czech Radio (on the basis of a Declaration of co-operation) and with Czech Television are working. A database of roughly 500 university experts from various disciplines has been created and is regularly updated. The experts contribute to the popularization of science and the cultivation of thinking in the public sector

— **What tools are currently on the forefront of the overall promotion strategy?**

— I think, it’s all online tools. We build strong Social Media Strategy, we try to update information in a timely manner, avoiding communication gaps. Moreover,

it is important to remember, that main audience of CU is primarily youth generation, from 20-35 y.o. Therefore, the need to use online communication is most in demand. In terms of this, we have range of online courses (e.g. New learning management systems are currently developing at Charles University: Moodle, with approximately 400 new courses established in the last year, and Adobe Connect). Also very good online tool if helpdesk – specific section on our website. This technique allows to asses and control feedback, to analyze, what we need to improve in our communication strategy. In frames of online-promotion, one of our objectives is development of backbone network and current LAN (local area network) networks.

Event-management proved itself as really effective instrument in terms of CU promotion. We regularly have Doors Open Day, but not all of the university as single-handed, but separately at the sites of the departments. This way of organizations helps to tell more about specific faculty and its educational programs. Except Doors Open Day, we have branch of other interactive events, for example, annual Christmas concert, public lectures/workshop, like we had in November «Feminist economics» by a leading Polish feminist economist Ewa Rumińska- Zimny, competitions and many other forms of events. To simplify orientation in wide variety of events, we have a specific section on CU website, which is called «Calendar».

What more I can say...Well, all communication instruments that I has already mentioned, like cooperation with schools, participation in fairs – they are also really important in terms of university advancement. What is important for our PR-department is to use all these tools consistently and systematically.

**— In your last answer, you have mentioned SMM as significant tool in communication strategy. Can you, please, explain how do you use SMM in the framework of interaction with all the target groups of the university?**

— Basically, we use this tool exactly like any other organization in our communication strategy. To date, the university is represented in Faisebook,

Instagram, Youtube, Twitter, LinkdIn. All hyperlinks are located on the main site. It is very important to create content in social networks in such a way that it does not duplicate word-for-word information on the site. The advantages of using social networks include the ability to update information quickly. Also the audiovisual component is really important: in social networks that are developing rapidly, much more attention is paid to the visual component, which is much better perceived by people. Each channel of social networks is complementary to each other: Facebook is used as a news resource, whilst we are laying out a more educational component on YouTube, for example, lectures of invited professors, translation of symposiums, etc. In addition, social networks for us are also a feedback tool, through which we can assess the effectiveness of communication activities.

— **How is the site used as a communication tool?**

— The site for today is a big platform for uniting all resources. Thanks to the site, we use the polygraphic resource much less, as all the information necessary for the applicant, student, partner and others is located on the site. Site is an intracorporate resource used to publish information materials, which has links to all structural units, information about all events, ongoing projects within universities, and so on. I can hardly imagine what would we do if we were not developing our site constantly.

— **How do you assess the functioning of the Institute of Alumni Association in the concept of promoting the university?**

— Alumni Association works in CU as a part of community of academic, research and other staff members, students, alumni, and supporters. A community based on strong academic autonomy, solidarity and partnership among individuals, parts and branches; on mutual communication and respect. In the past period, Club Alumni was founded for the graduates and supporters of the university, with the aim to provide information, educational, cultural and social services. All types of

contact with the alumni and supporters are important for CU. For instance, we use experts among alumni to enrich the educational activities at CU (including student visits), also to help new graduates.

The main mission of the CU Alumni Club is to provide information, educational, cultural and social services to all its members. The club enables its members to participate in lectures and seminars, as well as important university events. In addition, the club organizes numerous social events, such as the garden party in June, or the Christmas meeting.

— **What is the evaluation system of promotion?**

— Firstly, it is the analysis of feedback from students, university entrants, teachers and graduates. We collect feedback by means of quantitative methods (analytics from the site, social networks), and using qualitative research methods (polls, questionnaires, etc.).

Second, it is analysis from social networks, such as number of likes, reposts, comments. It helps us to which topic and newsbreaks are more top requested.

Third, it's number of high schools cooperating with Charles University, involvement of faculties in projects for future high school and/or college students.

Within the limits of our possibilities we try to estimate as well the rate of students' involvement in research and creative activities, number and quality of contests for best student papers/theses, number of graduates participating in the study quality evaluation, completed analysis of suitability of potential return to non-structured study programs; decisions on the transition to the long Master's study program and all other indicators that can demonstrate effectiveness or failure of our communicative strategy.

— **What difficulties do you meet in promoting the Charles university?**

— The fragmented media image of the university, the absence of audiovisual promotional materials, the appearance of our website, and the lack of a representative publication about Charles University can all be considered weaknesses of communicative strategy.



In contrast to Charles University's reputation abroad, in the previous period, its attitude and opinions were interpreted at home as symptomatic of the rigid stance of an institution closed in on itself and allegedly resistant to any changes. Communication has not been sufficiently active in order to correct this misleading image of the university.