

Андрей Анатольевич Макаров,
Людмила Степановна Чикалова
г. Обнинск

Мероприятия «событийного» маркетинга в высших учебных заведениях: обзор практики и перспектив применения

Мероприятия «событийного» маркетинга находят все более широкое применение и в деятельности образовательных организаций. Они, по нашему мнению, являются значимыми элементами их маркетинговых коммуникаций (в направлении профориентационной и PR – работы). В статье на основе анализа результатов исследований авторов обобщен опыт проведения российскими высшими учебными заведениями и их структурными подразделениями (факультетами, кафедрами, филиалами) мероприятий «событийного» маркетинга, охарактеризовано их значение для формирования положительного имиджа вуза. Также для региональных организаций филиальной сети ведущих вузов предложено авторское мероприятие «событийного» маркетинга.

Ключевые слова: высшие учебные заведения, «событийный» маркетинг, возможность применения «событийного» маркетинга в образовательной сфере, мероприятия «событийного» маркетинга, профориентационные мероприятия.

Andrey Anatolyevich Makarov,
Lyudmila Stepanovna Chikalova
Obninsk

Actions of “event” marketing in higher education institutions: overview of practice and prospects of application

Actions of “event” marketing are increasingly being used in the activities of educational organizations. In authors opinion, they are significant elements of their marketing communications (in the direction of career guidance and PR - work). Based on the analysis of the research results of the authors, the article summarizes the experience of Russian higher educational institutions and their structural divisions (faculties, departments, branches) of actions of “event” marketing, characterizes their importance for the formation of a positive image of the university. An authors’ action of “event” marketing is also offered for their regional organizations of the branch network.

Keywords: higher educational institutions, “event” marketing, the possibility of using “event” marketing in the educational sphere, events of “event” marketing, career guidance activities.

«Событийный» маркетинг (event marketing) в публикациях многих исследователей рассматривается как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций и сфера услуг по организации специальных мероприятий [6, 10, 13]. Нам импонирует определение «событийного» маркетинга как «способа продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций, или, как их еще называют, специальных событий, которые очень эмоционально переживаются реципиентом на месте, и используются как платформа для дальнейшего развития коммуникаций организации» [3].

Целью «событийного» маркетинга в образовательной организации (ОО) является – продвижение её интересов, манипулирование потенциальным поведением и мнением целевой аудитории, увеличение числа обучающихся. Основная роль событийного маркетинга в определенном вузе заключается в узнаваемости его

бренда с положительной стороны и привлечение потенциальных абитуриентов и их родителей.

Изучение российской и зарубежной практики показывает, что в условиях всевозрастающей конкуренции ОО, и в первую очередь, ведущие университеты мира активно используют возможности «событийного» маркетинга. Подтверждением этого служит обширный перечень университетских праздников и фестивалей, которые появились и стали традиционными во многих университетах Европы и мира (фестивали музыки и театра, юбилейные торжества, чтения стихов и хоры в честь выборов ректора, юмористические празднества и т.д.) [14]. При этом, многие проводимые мероприятия характеризуются муниципальной/региональной значимостью.

Нам импонирует предложенная исследователями [4, 7] классификация возможных мероприятий «событийного» маркетинга в организациях ВПО (табл.1).

Таблица 1

Обзор мероприятий «событийного» маркетинга, проведение которых наиболее характерно для организаций ВПО

Вид мероприятий	Примеры традиционных event-мероприятий	Новые
Профориентационные	Участие ОО в мероприятиях «Образование. Наука. Карьера», проведение Дней открытых дверей, выездные презентации в школах и колледжах, возможное открытие классов (кабинетов, центров) профориентации на базе школ, экскурсии по ОО и существующим у нее музеям и научно-образовательным центрам, «открытые» лекции, розыгрыши призов среди школьников, олимпиады, организация «предпрофильного» обучения	В Тамбовском ГУ им. Г.Р. Державина проводилась неформальная встреча школьников и их родителей с ректором университета, во время которой он рассказал о студенческой жизни, существующих традициях и достижениях вуза, описал свое видение университета в перспективе. В формате «вопрос – ответ» гости вуза получили актуальную информацию о процессе обучения. Основная аудитория – школьники 9-11 классов Тамбовской и соседних областей, их родители [15]
Интеллектуально-развивающие	Брейн-ринг, Своя игра, Молодежный парламент и парламентские дебаты, Интеллектуальное многоборье	С участием работодателей проводятся конкурсы «Игры большого бизнеса» и «Эрудиты Планеты», в которых принимают участие школьники, имеющие возможность не только получить призовые места, но и увидеть студенческую жизнь изнутри [9]
Научные	Годичные чтения, научно-практические конференции преподавателей, молодых ученых, аспирантов и студентов, общеразвивающая олимпиада, проект «Наука в лицах», открытые лекции, предметные олимпиады	Научные мероприятия с применением ИТ-технологий (в т.ч. по направлениям взаимодействия вузов – участников «Сетевых университетов», ассоциаций межрегионального и трансграничного сотрудничества)
Социальные	Участие студентов в волонтерских проектах и программах, благотворительные и патриотические акции, творческие конкурсы	Образовательные программы и проекты «Детский университет», «Университет третьего возраста», «Вуз – безбарьерная среда», «Зеленый университет»
Спортивные	Чемпионаты вузов по видам спорта, соревнования на кубок ректора, показательные выступления студентов – спортсменов	В университете ИТМО (СПб.) стала традиционной велопрогулка с ректором. Каждую осень и весну студенты, преподаватели, научные сотрудники, друзья вуза во главе с ректором объединяются в колонну и проезжают по живописным местам города и области. Эта акция позволяет участникам в неформальной обстановке пообщаться с представителями вуза [15]
Культурные	Театральные и тематические фестивали, День студента – Татьянин день, КВН лиги «Университет», «Мисс/Мистер Институт /Университет»	Участие творческих коллективов студентов в смотрах-конкурсах, фестивалях различного уровня
Имиджевые	Посещение ОО высшими представителями ветвей власти всех уровней, значимые юбилейные даты, прием и чествование успешных выпускников, участие руководства и ведущих преподавателей в телевизионных передачах (экспертное мнение, теледебаты и пр.), ввод в эксплуатацию учебных, лабораторных корпусов и объектов социально-бытовой инфраструктуры, проведение мероприятий национального или международного уровня (фестивали, смотры-конкурсы), возможное спонсирование мероприятий, общественно-профессиональная аккредитация направлений подготовки	В ряде вузов (БФУ имени И.Канта, Томский госуниверситет, Пермский ГНИУ, ТамГУ им. Г.Р. Державина) реализуется формат комплексного мероприятия «Ночь в Университете» (выставки, мастер-классы, детская зона, экскурсии в музеи и лаборатории вузов, концертная программа, квесты, розыгрыши сувениров и подарков от партнеров акции), который продемонстрировал свою состоятельность [12]

Удачные, общественно значимые, примеры проведения мероприятий «событийного» маркетинга демонстрируют структурные подразделения (институты, факультеты, кафедры, филиалы) ведущих российских вузов [2, 5, 8, 9, 14].

Сложность применения «событийного» маркетинга заключается в том, что при относительно невысоких затратах (что особенно актуально в условиях сокращения маркетинговых бюджетов), необходимо придумывать яркие, запоминающиеся мероприятия для разных целевых групп [6, 11]. Заниматься этим должны различные сотрудники кафедр, отделов по воспитательной работе с молодежью, международных связей, с обязательным привлечением студентов. Как отмечает исследователь, «проводимые учебными заведениями мероприятия зачастую не только не решают стоящих перед ними задач по продвижению, но и отбивают у аудитории интерес к своим событиям, что мешает в дальнейшем привлечь гостей даже на интересные события... Event-маркетинг должен стать центральным ядром программ продвижения ВУЗов, так как именно события позволяют решать маркетинговые и социальные задачи в комплексе. Яркие события привлекают внимание общественности, повысят престижность ОО, а также помогут в мотивации к учебе у школьников. Вузы должны становиться событийными центрами для населенных пунктов, в которых они расположены» [1]. Особенно это важно для городов, в образовательном пространстве которых значимо присутствие учреждений филиальной сети российских вузов.

В этой связи, для подмосковных филиалов ведущих российских вузов туристско-сервисной и социокультурной направленности (ИСТ РГУТиС, Подмосковный филиал СПбГУП, Западно-Подмосковный институт туризма, Воскресенский филиал РМАТ), мы предлагаем проведение профориентационного мероприятия инновационной направленности (с условным названием) «День открытых дверей» образовательных организаций туризма, сервиса и народно-художественных промыслов Московской области».

По нашему мнению, инновационный характер предлагаемого к реализации мероприятия, заключается в том, что это практически первое в Подмоскowie области профориентационное мероприятие с приглашением в вуз-организатор учреждений среднего и высшего профессионального образования (ВПО и СПО) различных направлений подготовки туристско-сервисной сферы, с возможностью представления на нём результатов проектной деятельности обучающихся и сотрудников ОО, соответствие его положениям государственных и региональных программ поддержки и развития культуры и народно-художественных промыслов.

Концепция мероприятия – приглашение к участию ОО, деятельность которых практически никоим образом (ни территориально, ни направлениями подготовки, ни уровнем стоимости платных образовательных услуг) не пересекается с профилем работы принимающих филиалов вузов (табл.2).

Таблица 2

Предполагаемый состав участников, их краткие характеристики функционирования

Н/ П	Возможный участник	Статус	Реализуем ые уровни образован ия	Значимые направления подготовки
Возможные вузы – организаторы				
1	ИСТ РГУТиС	Стр-ое подр-ие госвуза	СПО и ВПО	Туризм; Гостиничный сервис; Менеджмент в туризме и гостеприимства
2	Западно-Подмосковный институт туризма	филиал негосуд арствен ного вуза	СПО и ВПО	Туризм; Менеджмент (международный менеджмент в туризме)
3	Институт искусств и информационных технологий – подмосковный филиал СПбГУП		ВПО	Социально-культурная деятельность
4	Воскресенский институт туризма – филиал РМАТ		СПО	Туризм
Возможные ОО – участники мероприятия				
1	Сергиев-Посадский филиал ВШНИ	филиал госвуза	СПО и ВПО	Дизайн; Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы (ДПИиНП); Реклама (СПО)
2	Богородский филиал ВШНИ (Сергиев-Посадский район)		СПО	ДПИиНП (по видам; художественная резьба по дереву)

3	Федоскинский филиал ВШНИ (Мытищинский район)			ДПИиНП
4	Абрамцевский художественно-промышленный колледж (Сергиев-Посадский район)			ДПИиНП; Дизайн; Живопись
5	Талдомское училище декоративно-прикладного искусства и народных промыслов	филиал госучреждения СПО МО		ДПИиНП; Дизайн; Живопись
6	Рузское училище декоративно-прикладного искусства и народных промыслов			
7	Гжельский государственный университет (Раменский район)		СПО и ВПО	ДПИиНП, Дизайн, Туризм (ВПО); Гостиничное дело, Гостиничный сервис, Туризм, НХТ (СПО)
8	Российский университет кооперации (Мытищинский район)		СПО и ВПО	Гостиничное дело, Поварское и кондитерское дело (СПО); Технология продукции и организация общественного питания (ВПО)
9	Классический колледж художественно-эстетического образования и дизайна (Орехово-Зуево)	НОУ	СПО	Дизайн (по отраслям)
10	Московский областной колледж финансов и управления (г. Голицыно)			Гостиничное дело

Цели мероприятия – привлечение внимания к деятельности профильных ОО с возможностью их вхождения в перспективе в областной образовательный кластер туризма и сервиса (формирование которого целесообразно на базе РГУТиС); активизация приема абитуриентов; возможный обмен опытом по организации профориентационной работы представителями ОО.

Формат проведения – общедоступное презентационное мероприятие с мастер-классами ОО, просмотр их художественной самодельности, возможной работой сотрудников приемных комиссий, обязательной организации «благотворительной» ярмарки-продажи сувенирной продукции и изделий художественного творчества. Наличие в списке участников старейшей образовательной организации страны – Российского университета кооперации (1912 г.) – позволяет выдвинуть предложение о целесообразности проведения в рамках мероприятия мастер-классов и выставки-продажи кондитерской продукции, организованных студентами и преподавателями соответствующих направлений подготовки данного вуза.

Целевая аудитория мероприятия – выпускники ОО муниципальных образований Подмосковья, их родители; представители турагентских компаний; сотрудники музейно-выставочных организаций.

Перспективность дальнейшего проведения мероприятия – привлечение в последующем к участию аналогичных и «профильных» (туристско-сервисных) ОО Центрального федерального округа (региональные университеты и колледжи искусств, филиалы и структурные подразделения Российского университета кооперации, МФЮА, Университета им. Витте и образовательного консорциума «Среднерусский университет», Мстерский филиал ВШНИ и др.) и ведущих организаций НХП ЦФО.

Информирование (предстоящее и последующее) – группа ОО в социальных сетях; рассылка информационных материалов по электронным адресам органов управления образованием, ОО и учреждениям дополнительного образования детей (художественной направленности) муниципальных образований Подмосковья + рассылка приглашенными участниками информации по адресам своих баз данных + возможное размещение информации в электронных и печатных СМИ. На необходимость подобного информирования указывает и источник, отмечая, что целесообразным является «распространение рекламно-каталожной продукции (брошюр, буклетов и проспектов). Значимым является распространение информации о мероприятии в муниципальных и региональных электронных и печатных СМИ, а также

поддержание контактов с представителями целевой аудитории» [5].

Обобщая представленную информацию, отметим большое воздействие мероприятий «событийного» маркетинга на аудиторию в контексте продвижения образовательных услуг.

Кроме того, значительным преимуществом продвижения посредством событий выступает возможность достижения поставленных целей с помощью относительно невысоких маркетинговых затрат.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антюфеева, Е.В. Место и роль event-маркетинга в программе продвижения образовательных услуг / Е.В. Антюфеева. – Текст : непосредственный // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2018. – № 18. – С. 29-35.
2. Гаврилина, О.П. Аспекты продвижения образовательных программ, ориентированных на подготовку кадров для индустрии моды и красоты, структурным подразделением вуза / О.П. Гаврилина, М.Ю. Буланаева. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы современности. – 2015. – № 3 (9). – С. 120-123.
3. Гусарова, В.Ю. Событийный маркетинг / В.Ю. Гусарова. – Текст : непосредственный // Историко-культурное наследие как потенциал развития туристско-рекреационной сферы : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 17-18 апр. 2014 г. / сост.: Р.М. Валеев, В.Р. Алиакберова, Д.Ф. Файзуллина ; науч. ред. Р.Р. Юсупов, Р.М. Валеев. КазГУКИ. – Казань : Изд-во Казанского государственного университета культуры и искусств, 2014. – С.160-163.
4. Гуськова, Н.Д. Развитие событийного маркетинга в системе формирования организационной культуры вуза / Н.Д. Гуськова, О.Б. Чаплюкова, Ю.В. Корокошко. – Текст : непосредственный // Вестник Омского университета. Сер. Экономика. – 2017. – № 3 (59). – С. 97– 106.
5. Десенко, М.С. Использование событийного маркетинга для продвижения услуг образовательных учреждений / М.С. Десенко. – Текст : непосредственный // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2012. – № 2 (2). – С. 11-13.
6. Императивы бизнеса / под ред. Ю.Н. Клешевского, И.А. Кудряшовой ; Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Кемерово : КИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. – 280 с. – Текст : непосредственный.
7. Касимова, Э.Р. Event маркетинг высшего учебного заведения / Э.Р. Касимова, Е.В. Кузнецова. – Текст : непосредственный // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2015. – № 4. – С. 345–350.
8. Козилова, Л.В. Создание платформы информационного портала как способ управления деятельностью кафедры / Л.В. Козилова, О.А. Шальнова. – Текст : непосредственный // Вестник Шадринского государственного педагогического института. – 2015. – № 4 (28). – С. 28-31.
9. Назриева, М.В. Продвижение образовательных услуг филиала / М.В. Назриева. – Текст : непосредственный // Вестник Герценовского университета. – 2011. – № 1 (87). – С. 30-31.
10. Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учеб. пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – Москва : КНОРУС, 2013. – Текст : непосредственный.
11. Пацула, А.В. Влияние пандемии кононавиральной инфекции на трансформацию систем управления / А.В. Пацула, Н.Б. Ковальчук, О.В. Зырянова. – Текст : непосредственный // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Сер. Экономика и управление. – 2020. – № 15. – С. 94-97.
12. Прохоров, А.В. Продвижение образовательных услуг в русле философии маркетинга впечатлений / А.В. Прохоров. – Текст : непосредственный // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2019. – Т. 24, № 180. – С. 17-23.
13. Симакина, М.А. Современные маркетинговые коммуникации : монография / М.А. Симакина, О.М. Кожина. – Москва : Изд-во МосГУ, 2019. – 160 с. – Текст : непосредственный.
14. Тимофеева, О.А. Использование зарубежного опыта проведения университетских фестивалей при организации событийных мероприятий в российских вузах на примере студенческого фестиваля «Кампус Фест» / О.А. Тимофеева, Е.Н. Покатилова, Д.В. Соколин. – Текст : непосредственный // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2017. – № 2. – С. 250-262.
15. Филатова, С.С. Событийное продвижение образовательных услуг с помощью специальных событий / С.С. Филатова. – Текст : непосредственный // Вестник Тамбовского университета. Сер. Общественные науки. – 2018. – Т. 4, № 14. – С. 80-84.

REFERENCES

1. Antjufeeva E.V. Mesto i rol' event-marketinga v programme prodvizhenija obrazovatel'nyh uslug [The place and role of event marketing in the promotion of educational services]. *PR i reklama v izmenjajushhemsja mire: regional'nyj aspekt* [PR and advertising in a changing world: regional aspect], 2018, no. 18, pp. 29-35.
2. Gavrilina O.P., Bulanaeva M.Ju. Aspekty prodvizhenija obrazovatel'nyh programm, orientirovannyh na podgotovku kadrov dlja industrii mody i krasoty, strukturnym podrazdeleniem vuza [Aspects of promoting educational programs focused on training personnel for the fashion and beauty industry, a structural unit of the university]. *Aktual'nye problemy sovremennosti* [Urgent problems of our time], 2015, no. 3 (9), pp. 120-123.
3. Gusarova V.Ju. Sobytijnyj marketing [Event marketing]. Valeev R.M. (eds.) *Istoriko-kul'turnoe nasledie kak potencial razvitiya turistsko-rekreacionnoj sfery: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., 17-18 apr. 2014 g.* [Historical and cultural heritage as a potential for the development of the tourist and recreational sphere]. Kazan': Izd-vo Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv, 2014, pp. 160-163.

4. Gus'kova N.D., Chapljukova O.B., Korokoshko Ju.V. Razvitiye sobyitijnogo marketinga v sisteme formirovaniya organizacionnoj kul'tury vuza [Development of event marketing in the system of formation of the organizational culture of the university]. *Vestnik Omskogo universiteta. Ser. Jekonomika* [Herald of Omsk University. Ser. Economics], 2017, no. 3 (59), pp. 97–106.
5. Desenko M.S. Ispol'zovanie sobyitijnogo marketinga dlja prodvizhenija uslug obrazovatel'nyh uchrezhdenij [Using Event Marketing to Promote Services of Educational Institutions]. *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informacionnyh tehnologij* [Herald of the Siberian Institute of Business and Information Technologies], 2012, no. 2 (2), pp. 11-13.
6. In Kleshhevskogo Ju.N. (eds.) Imperativy biznesa [Business imperatives]. Kemerovo: KI RJeU im. G.V. Plehanova, 2017. 280 p.
7. Kasimova Je.R., Kuznecova E.V. Event marketing vysshego uchebnogo zavedeniya [Event marketing of a higher educational institution]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa* [Business. Education. Right. Bulletin of the Volgograd Institute of Business], 2015, no. 4, pp. 345–350.
8. Kozilova L.V., Shal'nova O.A. Sozdanie platformy informacionnogo portala kak sposob upravleniya dejatel'nost'ju kafedry [Creation of an information portal platform as a way to manage the activities of the department]. *Vestnik Shadrinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo instituta* [Bulletin of the Shadrinsk State Pedagogical Institute], 2015, no. 4 (28), pp. 28-31.
9. Nazrieva M.V. Prodvizhenie obrazovatel'nyh uslug filiala [Creation of an information portal platform as a way to manage the activities of the department]. *Vestnik Gercenovskogo universiteta* [Bulletin of Herzen University], 2011, no. 1 (87), pp. 30-31.
10. Paramonova T.N., Krasjuk I.N. Marketing: ucheb. posobie [Marketing]. In T.N. Paramonovoj (ed.). Moscow: KNORUSS, 2013.
11. Pacula A.V., Koval'chuk N.B., Zyrjanova O.V. Vlijanie pandemii kononavirusnoj infekcii na transformaciju sistem upravleniya [Impact of the COVID-19 pandemic on the transformation of control systems]. *Vestnik obrazovatel'nogo konsorciuma Srednerusskij universitet. Ser. Jekonomika i upravlenie* [], 2020, no. 15, pp. 94-97.
12. Prohorov A.V. Prodvizhenie obrazovatel'nyh uslug v rusle filosofii marketinga vpechatlenij []. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Ser. Gumanitarnye nauki* [Bulletin of the educational consortium Central Russian University. Ser. Economics and Management], 2019, vol. 24, no. 180, pp. 17-23.
13. Simakina M.A., Kozhina O.M. Sovremennye marketingovyje kommunikacii: monografija [Modern Marketing Communications]. Moscow: Izd-vo MosGU, 2019. 160 p.
14. Timofeeva O.A., Pokatilova E.N., Sokerin D.V. Ispol'zovanie zarubezhnogo opyta provedeniya universitetskijh festivalej pri organizacii sobyitijnyh meroprijatij v rossijskijh vuzah na primere studencheskogo festivalja «Kampus Fest» [Using foreign experience in holding university festivals in organizing event events in Russian universities on the example of the student festival “Campus Fest”]. *Vestnik Permskogo nacional'nogo issledovatel'skogo politehnicheskogo universiteta. Social'no-jekonomicheskie nauki* [Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences], 2017, no. 2, pp. 250-262.
15. Filatova S.S. Sobyitijnoe prodvizhenie obrazovatel'nyh uslug s pomoshh'ju special'nyh sobytij [Event promotion of educational services through special events]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Ser. Obshhestvennye nauki* [Tambov University Review. Series Social Sciences], 2018, vol. 4, no. 14, pp. 80-84.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

A.A. Макаров, кандидат экономических наук, доцент, ЧОУ ВО «Среднерусский гуманитарно-технологический институт», г. Обнинск Калужской обл., Россия, mir210mir@yandex.ru

L.S. Чикалова, кандидат экономических наук, доцент, ЧОУ ВО «Среднерусский гуманитарно-технологический институт», г. Обнинск Калужской обл., Россия, mir210mir@yandex.ru

INFORMATION ABOUT AUTHORS:

A.A. Makarov, Ph. D. in Economic Sciences, Associate Professor, Central Russian Humanitarian and Technological Institute, Obninsk, Kaluga Region, Russia, mir210mir@yandex.ru

L.S. Chikalova, Ph. D. in Economic Sciences, Associate Professor, Central Russian Humanitarian and Technological Institute, Obninsk, Kaluga Region, Russia, mir210mir@yandex.ru