

Международная реклама: брендинг некоммерческого сектора на примере сферы образования

Петрунина Наталия Юрьевна

Студент

Бареева Иркям Адгамовна,

кандидат экономических наук, доцент, Пензенский Государственный

Университет, Россия, Пенза

Условия современной рыночной системы и законы рынка метко отражены в высказывании британского государственного деятеля 19 века Томаса Маколея : «Делать деньги без рекламы может только монетный двор» [5]. Рекламная кампания и грамотный маркетинговый план создают бренд товарного знака и качественно лоббируют его в сознание потребителя и рынок сбыта. Современные тенденции глобализации мира запустили процесс международной экономической интеграции, сделав рычагом данного механизма Транснациональные корпорации, а также всемирное разделение труда. С расширением целевой аудитории «от локальной до общемировой», относительно узконаправленные рекламные кампании вынуждены расширять диапазон вещания и увеличивать количество информационных площадок, иными словами от локальной рекламы переходить к международной.

Международная реклама имеет несколько трактовок и определений. Однако, классическое определение понятия как рекламы, направленной на зарубежные рынки, достаточно для освещения темы в контексте некоммерческого сектора [3, с. 35]. Рекламные кампании, ориентированные на зарубежные рынки с разными целевыми аудиториями, менталитетами и культурами, придерживаются двух стратегий: стандартизации и адаптация [4, с. 207].

Профессор Гарвардской школы бизнеса Теодор Левитт в труде Маркетинговое воображение (The Marketing Imagination, 1983) подчеркивает, что в связи с формированием единого большого рынка, потребители стали

иметь одинаковые вкусы и хотят вести одинаковый образ жизни, независимо от менталитета родной культуры и прочих факторов [1, с. 163]. В соответствии с этим глобальный маркетинг, действующий по системе стандартизации, продаёт унифицированный, лишенный элементов национальной и культурной принадлежности, образ жизни, товары и услуги. Стратегия стандартизации наиболее распространена в странах с активно глобалистической мировой позицией: Соединенные Штаты Америки и страны ЕС.

Некоммерческий сектор или «третий сектор» экономики - организационная основа гражданского общества, объединяющий в себе массив неправительственных структур и движений [4, с. 104]. Имея несколько альтруистическую философию, данный сектор не привлекателен для состоятельных инвесторов, готовых вкладывать материальные ресурсы в их деятельность и продвижение. Таким образом, специфика международной рекламы некоммерческого сектора (НКО) в минимализации финансирования рекламной кампании и отказ от традиционных дорогостоящих механизмов продвижения своего бренда. Стратегически верно выстраивание бренда с подобными целями и убеждениями на следующих постулатах: равенство, безвозмездность, благотворительность, близость к целевой аудитории [2, с. 34]. Использование социальной рекламы, организация благотворительных мероприятий позволяет некоммерческим организациям привлекать к сотрудничеству волонтеров, собирать средства на свои программы и проекты или привлечь внимание социума к той или иной проблеме.

Гарвардский университет – один из старейших мировых брендов некоммерческого сектора в сфере образования. Бренд университета основополагается на 4 принципах: строгое соблюдение вековых традиций, равенство личностей преподавателя и студента, свобода личности и минимальные бюрократизм и формальности в процессе обучения. Проанализировав рекламную стратегию и механизмы продвижения товарного знака университета, стоит обозначить следующий инструментарий: престиж, качество, ограниченность и уникальность. Статус престижа университета

Гарвард подкрепляет званием «кузницы мировой элиты» к выпускникам университета относятся 8 Президентов США, 24 сенаторов США, 79 Лауреатов Нобелевской премии и ещё десятки наиболее влиятельных и известных политиков, бизнесменов. Качество и уникальность бренда ежегодно подтверждается попаданием университета в тройку лучших университетов мира по данным Аналитического Портала «Гуманитарные технологии» [5]. Таким образом, международная реклама некоммерческого сектора на примере сферы образования в США происходит путём глобализации и популяризации абстрактного образа выпускника ВУЗа, как потенциального члена мировой правящей элиты.

В условиях современной российской ситуации, наиболее широкий охват и средства для рекламных акций имеют некоммерческие организации в сфере образования, находящиеся в центральной части страны. Заведения среднего и высшего образования, базирующиеся на периферийной части России, имеют информационные площадки регионального уровня, реже – федерального и международного. Вследствие этого, администрации заведений через внутренние и внешние информационные каналы осуществляют коммуникацию с действующей и потенциальной аудиторией.

Рекламно - информационная активность ВУЗов регионального масштаба, как правило, активно прогрессирует в «сезон» поступления абитуриентов. Брендирование товарного знака университета как приоритетного для выбора абитуриентом, осуществляется при помощи следующего инструментария: прямая коммуникация, посредством мероприятий «День открытых дверей», профориентационные курсы для школьников, подготовительные курсы для поступления в ВУЗ и т.д.; посредническая коммуникация - взаимодействие с целевой аудиторией через вторичного посредника, как правило, этим посредником выступает сарафанное радио.

Пензенский государственный университет (ПГУ) – высшее учебное заведение, находящееся в городе Пензе – одном из больших, но не главных городов Приволжского Федерального Округа. Не имея козыря древнейшей

истории вуза, выгодного географического положения, особого статуса и достаточного финансирования, стратегия построения бренда вынуждена была основаться на 3 базовых принципах: интернационализация, информационная активность и международное сотрудничество.

Международная деятельность является одним из приоритетов развития университета. Центральное место в международной деятельности занимают вопросы подготовки специалистов для зарубежных стран (экспорт образовательных услуг).

В 2018 году реализуется 5 сетевых образовательных программ (таблица 1).

Таблица 1 – Сетевые образовательные программы

Страна	Университет	Название	Уровень	Схема реализации	Состояние
Китай	Ланчжоуский городской университет	Международная экономика	магистр	1 семестр + 3 семестра	Реализуется
Китай	Гананьский педагогический университет	Педагогическое образование, профиль «Музыка»	бакалавр	1 год + 3 года	Поддержана Министерством образования КНР
Китай	Ляньюньганский профессионально-педагогический институт	Педагогическое образование, профиль «Музыка»	бакалавр	2 года + 3 года	Реализуется
Китай	Хунанский институт иностранных языков	Лингвистика (русский язык как иностранный)	бакалавр	2 года + 3 года	Реализуется
Германия	Европейский университет Фленсбурга	Иностранные языки, культура и межкультурная коммуникация	магистр	1 год + 1 год	Согласование рабочей документации

Контингент обучающихся в 2018 году составил 1710 студентов из 48 стран (Китай – 3%, Иордания – 5%, Египет – 9%, Индия – 29%, Киргизия – 12%, Таджикистан – 18%, Туркменистан – 23%). Контингент обучающихся по факультетам представлен на диаграмме (рисунок 1).

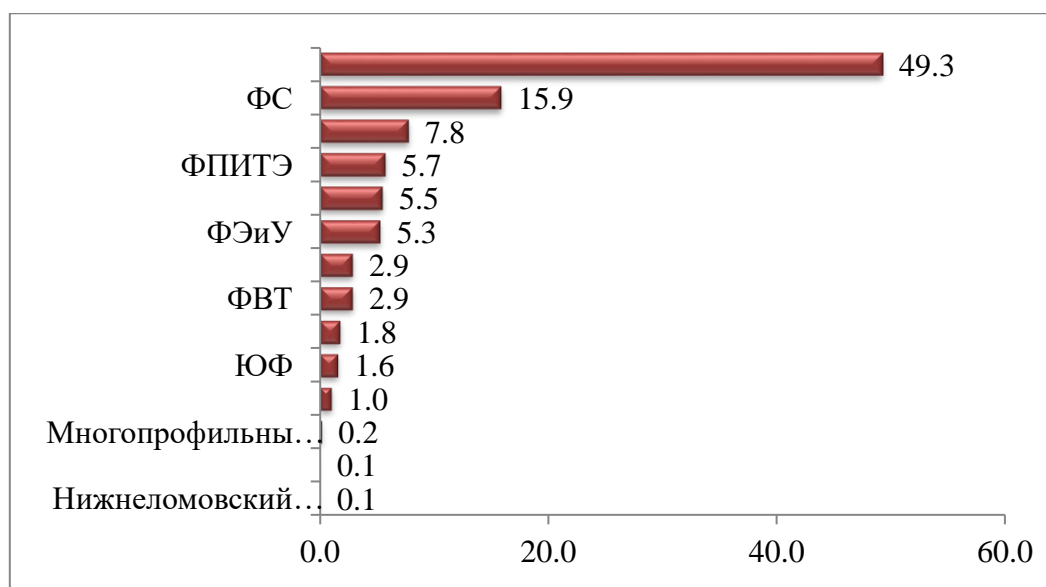


Рисунок 1 – Контингент обучающихся по факультетам, %

Учебный процесс для иностранных граждан реализуется в основном на русском языке. Для повышения его уровня обучающимся доступны языковые подготовительные курсы. Реализация образовательной программы «Лечебное дело» с использованием языка-посредника (английского) успешно продолжается.

Для иностранных абитуриентов без знания русского языка имеется возможность пройти дополнительное обучение на подготовительном отделении. На курсах подготовительного отделения изучают как русский язык, так и общие предметы на русском языке. Обучение ведется по 5 профилям в зависимости от будущей специальности (направлению подготовки): гуманитарный, экономический, лингвистический, биомедицинский, технический. Курс обучения длится 1 учебный год. По окончании обучения слушатели сдают итоговые экзамены по русскому языку и другим предметам, изученным в течение года.

Академическую мобильность студентов можно охарактеризовать следующими результатами:

1. Стипендиальные программы для студентов:
 - стипендии Erasmus+;
 - стипендии Президента РФ для обучения за рубежом;
 - стипендии DAAD, PAD для обучения на летних языковых курсах;

– стипендии правительств различных государств для привлечения иностранных студентов;

– стипендии университетов-партнеров.

2. Мобильность студентов за счет собственных средств:

– центр студенческих обменов на базе Управления международных связей;

– центр туристического сервиса на базе кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания».

Ключевыми партнерами являются (рисунок 2): Европейский университет Фленсбург, Германия; Университет прикладных наук Фленсбурга, Германия; Клиники ДИАКО, Германия; Университет Лулео, Швеция; Университет Альба Юлия, Румыния; Университет г. Падуа, Италия; Люблинский технический университет, Польша; Нахичеванский государственный университет, Азербайджан; Городской университет г. Ланчжоу, КНР; Ганнаньский педагогический университет, КНР; Ляньюнганский педагогический колледж, КНР; Хунаньский институт иностранных языков, КНР

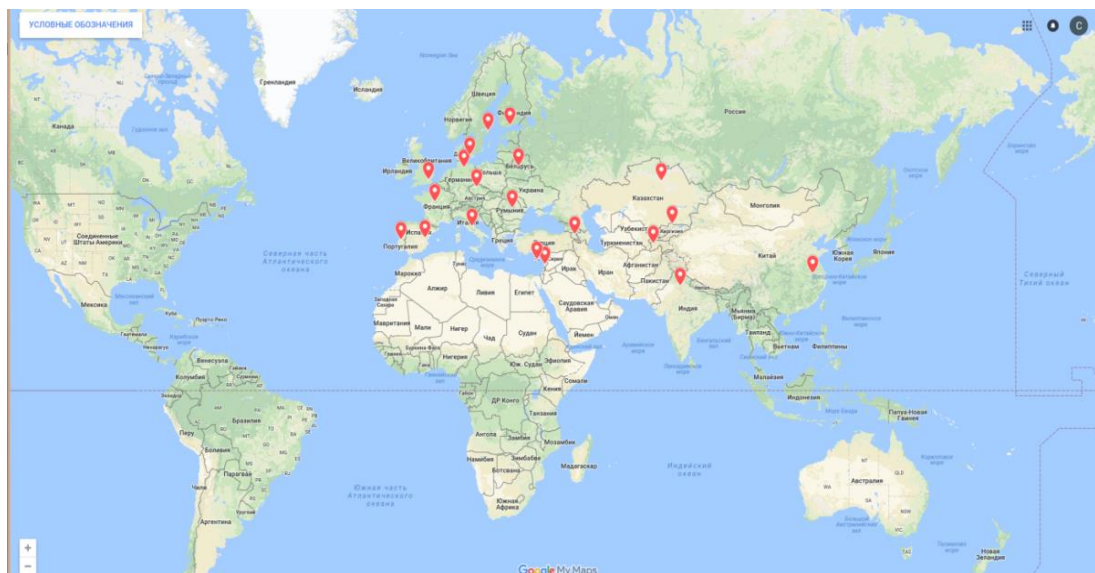


Рисунок 2 – Ключевые партнеры

Привлечение зарубежных специалистов к образовательной деятельности в ПГУ осуществлялось также в форме публичных лекций, семинаров, мастер-классов (таблица 2).

Таблица 2 – Зарубежные преподаватели в ПГУ

№	Страна	Университет/ организация	ФИО	Факультет ПГУ	Цель
1	Германия	ДИАКО Фленсбург	Абдеррахман Машрау	ЛФ	чтение лекций
2	Германия	ДИАКО Фленсбург	Хэннинг Штольце	ЛФ	чтение лекций
3	Германия	ДИАКО Фленсбург	Франк Хэльмиг	ЛФ	чтение лекций
4	Германия	ДИАКО Фленсбург	Кристиан Ханзэн	ЛФ	чтение лекций
5	Германия	ДИАКО Фленсбург	Анасс Эль Маклоуф	ЛФ	чтение лекций
6	Германия	Университет Фленсбург	Гюнтер Ринке	ИФФ	чтение лекций
7	США	Фулбрайт	Дезире Ренате Дубе	ИФФ	стажировка
8	Велико- британия	Оксфордский университет	Карен Хьюитт	ИФФ	чтение лекций
9	Польша	Ягеллонский университет	Мариан Яскула	ФФМиЕН	чтение лекций
10	Румыния	Университет Альба Юлия	Мария Пиораш	ИФФ	чтение лекций
11	Румыния	Университет Альба Юлия	Родика Киря	ИФФ	чтение лекций
12	Румыния	Университет Альба Юлия	Михаела Алдеа	ФМТ	стажировка
13	Румыния	Университет Альба Юлия	Андреа-Рамона Бегов-Унгур	ФМТ	стажировка
14	Румыния	Университет Альба Юлия	Марсела Николета	ФМТ	стажировка
15	Индия	Институт медицинских наук	Ашутошкумар Аггравал	ЛФ	чтение лекций
16	Индия	Институт медицинских наук	Бхагат Нитин	ЛФ	чтение лекций

Одним из основных инструментов привлечения внимания к бренду ПГУ является привлечение инвестиций в форме государственных, а также зарубежных грантов (рисунок 3):

1. Профессиональное педагогическое образование через университетские школы – 1491 тыс. руб. (2015-2017 гг), Erasmus+
2. Школьная практика в педагогическом образовании – 1327 тыс. руб. (2016-2018 гг), Erasmus+
3. Интернационализация высшего образования – 2967 тыс. руб. (2016-2018 гг.), Erasmus+
4. Зеленый кампус – 340 тыс. руб. (2017-2018 гг), Посольство Германии
5. Государственная политика в сфере образования и просвещения – 1206 тыс. рублей (2017 г.), фонд Розы Люксембург

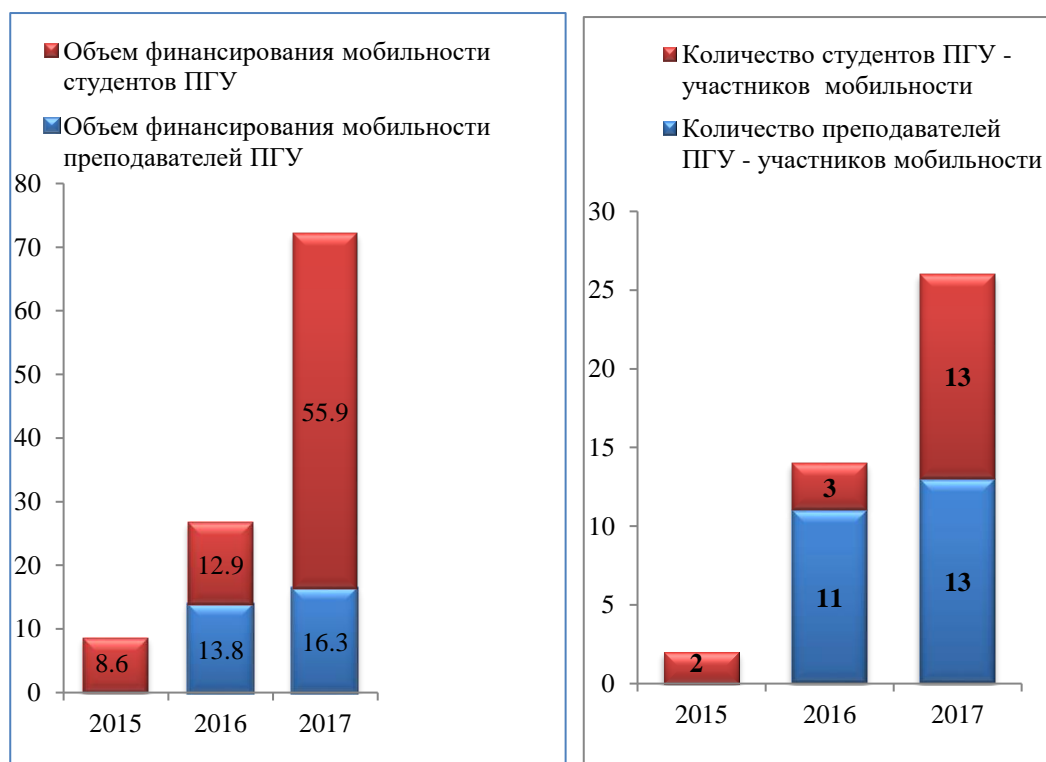


Рисунок 3 – Проекты мобильности, поддержанные в рамках программы Erasmus+ 2015-2017 г.

Также было проведено исследование – опрос в ПГУ на предмет ассоциирования университета с определенным набором характеристик. Респондентами опроса выступали студенты 2 и 3 курса факультета экономики и управления, число респондентов – 76 человек. Студентом было предложено выбрать из предложенного списка вариант ответа, наиболее соответствующий характеристике их университета, результаты опроса представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Опрос на тему ассоциативного ряда с брендом ПГУ

Как показало исследование, позиционирование ПГУ как международного бренда чётко отображается в сознании целевой аудитории: 23,6 % респондентов ассоциируют университет с «активной студенческой жизнью, престижем и перспективами», 12, 2 % – с «интернационализацией, высоким качеством образования и престижем». Под интернационализацией понимается организация программ обмена с иностранными ВУЗами студентами, заграничные стажировки магистров и аспирантов, обучение студентов с иностранным гражданством.

Таким образом, стоит отметить, что продвижение бренда некоммерческого сектора на международный рынок достаточно реальная и актуальная задача: в эпоху глобализации и интеграции мира, призыв к совместному решению глобальных и локальных проблем становится настойчивее и острее. Организации некоммерческого сектора, для которых

вышеуказанная проблема является основой существования, вполне могут стать главным механизмом достижений поставленных задач. Государства и коммерческие организации, в целях перекладывания части обязанностей на некоммерческий сектор в социальной сфере, готовы финансировать проекты и выделять государственные субсидии и инвестиции.

Список литературы.

1. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
2. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с
3. Траут, Д. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии №1 в мире/ Д. Траут, С. Ривкин. – Спб.: Питер, 2007.
4. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.
5. Аналитический портал «Гумманитарные науки»: URL:
<https://gtmarket.ru>