

Интервью с директором по маркетингу: Дмитрий Шевченко

Постоянный адрес этой статьи <http://marketing-in-russia.ru/2011/1068>



Дмитрий Анатольевич Шевченко – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедры маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинговой и рекламной деятельности, службы содействия занятости РГГУ

Какие основные Вы используете для оценки эффективности маркетинга?

Есть бюджет, который утверждается руководством. Там все прописано до «нитки». Бюджет формируется на базе стратегического и тактического планирования вуза. В конце 90-х гг. бюджет формировался от объема платных образовательных услуг.

Тогда был взят фиксированный процент, от годового объема дохода от платных ОУ. Приращение дохода и увеличение бюджета маркетинга было основным критерием оценки успеха в достижении наших целей. Операционально мы меряем нашу эффективность работы методами опроса студентов и выпускников, абитуриентов и их родителей.

Вообще, я пытался померить приращение бренда РГГУ. У меня в 2004 году он был равен 0,6. За единицу были взяты исторические национальные бренды МГУ и МГИМО. Их узнаваемость была абсолютной в СССР. Теперь у нас 0,85. Это отдельный вопрос. Но, к KPI имеет отношение. Это сложный критерий, но в целом это обеме продаж и прибыли от маркетинговой, рекламной деятельности (платное образование) и узнаваемость (PR), количество упоминаний в прессе и пр.

На какие основные критерии Вы обращаете внимание при подборе сотрудников в отдел маркетинга?

Способность думать и готовность (установка) учиться и работать. Стаж, как оказалось не при чем. Адаптация занимает все равно 2-3 года. Потом все понятно.

По какой схеме происходит взаимодействие с отделом продаж? Как происходит разграничение функций?

Это вопрос деликатный. Но у нас так. Они сами по себе и мы сами по себе. Им, кажется, что они зарабатывают деньги (управление платного образования 1-го высшего), заключают договора и прочие услуги. Нам, кажется, что мы. Мы рекомендуем цены проректору. Проректор думает, что он. В РГГУ разделены многие функции. Дополнительной образование (ИПК, МВА, курсы в одних руках и свой бюджет), довузовское образование (подготовительные курсы, лицей и пр.) имеет свой бюджет. Но есть отдельные подразделения, где функции маркетинга и продаж в одном месте сосредоточены. Но за рекламой, сайтами, продвижением, они обращаются к нам. Рекламная деятельность в РГГУ носит централизованный характер.

Надо ли получать маркетинговое образование? Если да, то почему, если нет, то почему?

Ну, а какое надо получать образование в возрасте 16-17 лет? Вам не надо, вы и так, как вам кажется, что-то поняли и научились зарабатывать. Думаю, что Тинькову и прочим образование вообще ни к чему. Они самородки, но послушаешь их, так уши вянут. Но крупным кампаниям нужны специалисты по исследованиям и продвижению товаров и услуг

на рынке, они их доучивают, но выбирают и смотрят на полученное образование. Потом образование – это и судьба и приговор. Благо, что есть 2-е и 3-е. Люди же не сумасшедшие, чтобы просто так платить деньги. Жизнь устроена так. Ты учишься в школе, потом получаешь высшее ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ образование, какие проблемы?

Назовите наиболее важные и часто встречающиеся задачи, которые приходится решать менеджеру по маркетингу в вашей компании.

У нас своя специфика работы. Сбыт у нас – это сам процесс образования и отчасти организация работы филиалов. Образовательные программы – специальности, бакалавриат, магистратура. отдано на кафедры и факультеты. Цены рекомендует наше Управление (мониторим ОП и цены), но принимает окончательное решение ректор. Рекламой занимаемся на 90% мы, Управление. У нас в плане исследовательская работа, она реализуется отделом маркетинга или аутсорсинг, реклама – отделом рекламы и исключительно мы сами. Тут есть о чем поговорить.

Есть ли маркетинг без бюджета?

Есть и нет. Есть, но так, называемый, реактивный маркетинг. Немедленно что-то надо сделать, отреагировать. Например, в бюджете не заложены программы (их пока нет, не открывали) и их продвижение в Интернет (контекстная реклама и пр.). Потом их открыли и появилась необходимость в продвижение этих программ. Тоже можно сказать и о MBA программах, Бизнес-школе и пр.

Какие маркетинговые инструменты вы не будете использовать по личным этическим соображениям?

Таких инструментов нет в маркетинге и рекламе РГГУ. Они запрещены законодательством и пр. Но другие вузы позволяют себе многое: яркие афиши и заманивание за небольшие деньги в вуз, за получением модного образования.

Используете ли инструменты SMM и на основе каких показателей оцениваете их эффективность?

Да, используем иногда. Измеряем обращением и заходами на сайт

Как изменится среднестатистический потребитель в России через 5 – 10 лет?

Станет более рациональным и осторожным в выборе новинок. Больше будет доверять рекламе и покупкам в Интернет.

Существует ли в компании программа лояльности насколько она успешна? Каковы критерии успешности?

У нас этим занимается целое Управление по работе со студентами. Ведет большую работу. Есть положение и бюджет. Этими коммуникациями отлично управляют сами студенты и выпускники. Есть сайт, там программы и отчеты о работе.

Часто ли приходится жертвовать личным временем ради бизнеса?

Постоянно.

МаркЕтинг или мАркетинг? :)

Почитайте мою статью на эту тему, как правильно произносить не только маркетинг, но и...