

Социологические науки

УДК 339.138: 338.46

Л.Н. Кондратьева



Кондратьева Людмила Николаевна, канд. культурологии, доцент, кафедра социально-культурной деятельности, ФСКДТ, ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры» (г. Краснодар, ул.40 лет Победы 33), milacon@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТА ВУЗА

Рассматривается специфика маркетинговых коммуникаций в образовании, их взаимозависимость с внутренней и внешней средой вуза и роль в повышении рейтинга и конкурентоспособности учебного заведения на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации в образовании, виды маркетинговых коммуникаций, конкурентоспособность высшего учебного заведения.

L.N. Kondratyeva

Kondratyeva Lyudmila Nikolaevna, Ph.d., Associate Professor, Krasnodar state institute of culture (Krasnodar, 40 years of the Victory St., 33), milacon@mail.ru

MARKETING COMMUNICATION IN PRODUCT PROMOTION OF UNIVERSITY

Discusses the specifics of marketing communications in education, their relationship with domestic and foreign University Wednesday and role in enhancing competitiveness ranking and educational institution in the market of educational services.

Keywords: marketing communication in education, types of marketing communications, the competitiveness of the higher educational institution.

В настоящее время на рынке образовательных услуг РФ, находящемся на этапе формирования и становления, наблюдается наличие постоянной конкурентной борьбы между вузами за выбор потенциальными учащимися именно их образовательного учреждения. Это предполагает не только привлечение новых потребителей, но и адаптивность самого образовательного учреждения к действиям своих конкурентов.

Наиболее важную роль в продвижении продукта вуза играет наличие устойчивых маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в сфере высшего образования – это непрерывный процесс, предполагающий эффективное взаимодействие вуза с потенциальными абитуриентами и лицами, способными повлиять на решение о выборе того или иного учебного заведения. Основными задачами маркетинговых коммуникаций является информирование целевых аудиторий об образовательных услугах, предоставляемых вузом, и продвижение продукта вуза на рынке образовательных услуг.

Принято считать, что образовательные учреждения являются производителями продуктов общественного пользования – образовательных услуг, что предполагает наличие определенной специфики маркетинговых

коммуникаций, так как данный вид услуг носит неосязаемый характер и главной их целью является достижение социального эффекта.

Маркетинговые коммуникации формируются и реализуются на основе исследований внешней и внутренней потребительской среды учебного заведения. Такие исследования обычно проводятся методами опроса, анкетирования, интервьюирования и др. Это делается для того, чтобы иметь более точное представление о потребностях целевой аудитории, ее осведомленности о продукте вуза, а также для выявления наиболее эффективных каналов распространения информации.

Внутренняя потребительская среда образовательного учреждения представлена студентами, преподавателями и сотрудниками вуза. В свою очередь, внешняя потребительская среда представлена будущими пользователями продукта вуза (школьники, выпускники, абитуриенты), а также лицами, оказывающими на них косвенное воздействие (родители, наставники и др.).

Процесс использования маркетинговых коммуникаций вуза можно сформулировать следующим образом: вуз, выстраивающий систему маркетинговых коммуникаций, воздействует на внешнюю и внутреннюю потребительскую среду. Эти среды взаимодействуют, что, при грамотном подборе инструментария маркетинговых коммуникаций, приводит к достижению цели вуза – донести информацию об оказываемых образовательных услугах и, при удачном исходе, заключить договор об оказании этих услуг. К другим элементам этого процесса относятся фонды, СМИ, агентства по трудоустройству, распространители специализированной учебной литературы, а также наниматели выпускников вуза.

Рассмотрим непосредственно содержание и понимание маркетинговых коммуникаций как средства продвижения продукта вуза.

В первую очередь, стоит отметить, что построение эффективных маркетинговых коммуникаций вуза происходит на различных уровнях. Так, например, некоторые специалисты считают, что маркетинговые

коммуникации являются интегрированными, т.е. предполагают ряд методов по организации единой стратегии и системы маркетинговой деятельности по продвижению продукта вуза, ее координации, комплексности используемых инструментов и каналов продвижения, гибкости самого вуза по отношению к выбранной стратегии.

Интегрированными называют маркетинговые коммуникации, в основе которых заложен принцип синергии, т.е. гармоничное сочетание всех инструментов продвижения, что приводит к усилению социального эффекта целевой аудитории вуза.

Согласно концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, образовательное учреждение должно проводить тщательную разработку и координирование каналов коммуникации. В конечном счете, это может привести к выделению образовательного учреждения среди его конкурентов.

Однако существует и другое мнение, основанное на том, что использование маркетинговых коммуникаций может сводиться к сложению коммуникационных достижений от таких инструментов продвижения, как реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, который в свою очередь подразделяется на директ-маркетинг и маркетинг отношений.

Реклама является оплачиваемой заказчиком неличной формой презентации и продвижения оказываемой услуги на рынке. Реклама – это наиболее приемлемое средство продвижения вуза как для руководства, так и для целевой аудитории образовательного учреждения. Обычно реклама учебного заведения стандартна и несет в себе информацию об образовательных программах вуза, сроках обучения, качестве оказываемых услуг, достижениях выпускников и преподавательского состава, возможностях вуза относительно практики и дальнейшего трудоустройства обучающихся, международной деятельности, оказании дополнительных образовательных услуг и т.д.

Связи с общественностью представляют собой планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание

доброжелательных отношений между вузом и его социальным окружением. В случае с рынком образовательных услуг, PR выступает как функция, обеспечивающая построение идеи позитивного имиджа образовательного учреждения, ведущего к действию – выбору учебного заведения. Инструментами по налаживанию PR являются мероприятия, проводимые вузом, предполагающие открытую политику, такие как дни открытых дверей, освещение деятельности учебного заведения в СМИ, конкурсы, семинары, конференции, брифинги, экскурсии по вузу, специальные мероприятия и др.

Следующий элемент маркетинговых коммуникаций – это прямой маркетинг. На данном этапе развития рынка образовательных услуг прямой маркетинг находится на стадии развития и лишь частично представлен в практике по продвижению продукта вуза. Он представлен в двух направлениях: директ-маркетинг и маркетинг отношений.

Директ-маркетинг осуществляется посредством использования почтовых ящиков, телефона, электронной почты и иных средств неличной коммуникации для осуществления воздействия на потенциального клиента образовательного учреждения с целью возможного в будущем совершения сделки – заключения договора с вузом.

Прямой маркетинг предполагает маркетинг отношений, т.е. наличие выстроенной или выстраиваемой системы доверительных связей вуза с потенциальными потребителями продукта вуза. В настоящее время начинает развиваться практика использования так называемого «дружественного» маркетинга, который предполагает создание основы для осуществления прямой продажи посредством организации взаимодействия потенциальных абитуриентов с уже обучающимися в вузе студентами.

Параллельно использованию перечисленных выше маркетинговых коммуникаций образовательные учреждения стараются активно внедрять в практику продвижения продукта вуза иные элементы, такие как участие в выставочно-ярмарочной деятельности, где представители учебного заведения имеют возможность лично работать с заинтересованными деятельностью

вуза лицами, а также самостоятельное представительство вуза в Интернет пространстве, что предполагает проведение информационного продвижения в онлайн-режиме. Некоторые вузы используют такую технологию продвижения, как предложение «пробных» образовательных услуг. Например, абитуриентам предлагается посетить цикл лекций или принять участие в «пробном» учебном дне.

Отметим, что одним из главных показателей, демонстрирующим отношение ценности продукта вуза к использованию маркетинговых коммуникаций как средства продвижения, является количество абитуриентов, выбравших вуз по совету родителей, знакомых или студентов этого вуза. Привлеченные таким образом абитуриенты поддерживают имидж вуза, создают крепкую репутацию учреждения, что значительно повышает рейтинг и конкурентоспособность учебного заведения на рынке образовательных услуг.

Итак, практика показывает, что маркетинговые коммуникации в продвижении продукта вуза дают не только положительный результат, отражающийся в количестве заключенных с вузом договоров, но и предполагают наличие индивидуального творческого подхода в создании стратегии их использования.

Именно поэтому, конкурентоспособное будущее продукта вуза зависит от изобретательности и оригинальности маркетинговых коммуникаций по отношению к потребностям целевой аудитории вуза, выдержанных в рамках единой концепции продвижения, разработанной специалистами учреждения, а также модернизации технологий управления коммуникационными процессами.

Список использованной литературы

1. *Кириллина Ю.* Продвижение образовательных услуг к потребителям // Высшее образование в России. 2001. № 5. С. 14–15.
2. *Лукашенко М.А.* Маркетинговые коммуникации в системе открытого образования // Сборник материалов семинара «Маркетинг образования: проблемы и перспективы». Москва. Янв. 2002. URL: <http://www.marketing.spb.ru>
3. *Неретина Е.А.* Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза / Е.А. Неретина, А.Б. Макарец // Интеграция образования. 2013. № 1(70). С. 3–12.
4. *Ольков А.* Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. 2012. № 3. С. 53–66.