

УДК: 338.46

## ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Н. Р. Загирова<sup>1</sup>

*На сегодняшний день на рынке образовательных услуг усиливается борьба между вузами за привлечение абитуриентов. В связи с этим появилась необходимость активно заниматься маркетинговой стратегией, используя различные методы коммуникации.*

**Ключевые слова:** рынок образовательных услуг, маркетинг, стратегия, маркетинговые коммуникации, реклама, прямой маркетинг, связи с общественностью, веб-сайты, выставочно-ярмарочная деятельность.

Многообразие вузов, образовательных программ, сокращение объемов государственного финансирования привело к конкурентной борьбе в сфере образования. Необходимо создать такой имидж вуза, который способствовал бы благоприятному восприятию со стороны потребителей, а также таких организаций как биржи труда, общественные институты. Получают преимущества те вузы, которые владеют информацией о факторах, определяющих потребности в профессиональном образовании, а также способные адаптироваться к рыночной конъюнктуре и механизмам формирования спроса. Сложность в продаже услуги, в отличие от продажи товаров, заключается в том, что услуги в целом неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Существуют отличительные признаки, характеризующие услугу [2]:

- нематериальность и неосязаемость — приобретение образовательной услуги сегодня подразумевает вклад в будущее;
- несохраняемость — обуславливает необходимость учебы всей жизни;
- имидж вуза — обуславливается наличием в вузе известных, высококвалифицированных преподавателей, научных достижений, историей вуза и т.д.

Критерием эффективности является удовлетворение потребностей в совокупности, т.е. удовлетворение потребностей личности путем получения образования; вуза — развитие и благосостояние персонала; общества — использование интеллектуального потенциала с учетом потребностей рынка труда.

Стратегия вуза включает в себя целый ряд маркетинговых инструментов: рекламу, связь с общественностью, ярмарки, выставки, сайт вуза, издание собственных буклетов, организация банкетов в связи с юбилеем вуза и так далее. Необходимо изучить целевую аудиторию, и только тогда можно понять, какие маркетинговые инструменты наиболее необходимы для привлечения потребителей образовательных услуг высших профессиональных учреждений. Можно выделить две целевые аудитории — внешнюю и внутреннюю. Внешняя целевая аудитория включает в себя абитуриентов, родителей абитуриентов, слушателей, представителей рынка труда, СМИ, органы управления образованием, общественные организации и т.д. Внутренняя — студенты, выпускники, преподаватели, администрация, сотрудники вуза. Таким образом, субъектами рынка образовательных услуг являются:

---

<sup>1</sup> Загирова Наира Рафиковна — старший преподаватель, Южный федеральный университет

- индивиды (школьники, родители, граждане, желающие получить второе высшее образование, повысить квалификацию и т.д.);
- предприятия и организации;
- посредники (биржи труда, общественные институты).

Цель маркетинга заключается в том, чтобы помочь потребителю образовательных услуг выбрать и оценить вуз. Рассмотрим основные маркетинговые коммуникации, влияющие на привлечение потребителей образовательных услуг:

1. Реклама — распространение информации в любой форме об образовательных услугах конкретного вуза. Реклама должна быть достоверной, информационно насыщенной, объективной. Реклама может содержать информацию о престижности вуза; льготах для студентов; высококвалифицированных преподавателях; возможности общения с иностранными студентами, преподавателями; прохождении практики за рубежом; о международном признании диплома за рубежом; об уровне библиотечного, технического, программного обеспечения; наличии общежития и так далее. Основные способы распространения рекламы — пресса, телевидение, буклеты, открытки, афиши, щиты, сувенирная реклама (футболки, кепки с логотипом вуза, ручки и тому подобное) [3].

2. Связи с общественностью — это непосредственное общение с потребителями. Таким образом, вуз заявляет о себе, вызывает интерес, доверие, формирует положительный имидж, побуждает общество задуматься о получении высшего образования и именно «в этом вузе». Для этой цели используются такие средства, как «день открытых дверей», сборник публикаций об учебном заведении, конференции, олимпиады, соревнования, круглый стол, мастер-классы, телевизионные олимпиады школьников (например, телевизионная гуманитарная олимпиада школьников «Умницы и умники») и т.д.

3. Прямой маркетинг — это установление прямых контактов с потребителями. Средствами прямого маркетинга являются почтовые рассылки рекламных проспектов, предложений индивидуальным и корпоративным клиентам [1].

4. Выставочно-ярмарочная деятельность образовательных учреждений. На сегодняшний день, распространенный метод маркетинговой коммуникации, позволяющий привлекать потенциальных потребителей путем общения «лицом к лицу». Такие мероприятия создают положительный имидж для образовательного учреждения.

5. Современными маркетинговыми инструментами являются электронные коммуникации (веб-сайты вузов, работа с блогами и социальными сетями). Веб-сайт вуза должен быть простым в управлении, достаточно информированным и иметь свой фирменный дизайн (цвет, логотип вуза и т. д.). Сайт должен содержать информацию об образовательных программах, условиях поступления, о ценах за обучение, формах обучения, информацию о требуемых документах, контактную информацию, сведения о повышении квалификации, об учебных курсах по узким специальностям, о подготовке специалистов по заказам предприятий, сведения о получении второго высшего образования, тестировании абитуриентов, дистанционном образовании, сведения о преподавателях, администрации, создание страниц в социальных сетях и т.д. Студенты должны иметь доступ к информации о расписании занятий, датах сессии, различных событиях (конференции, публикации), доступ к электронной библиотеке [4].

Успешность вуза заключается в грамотном применении коммуникационных (развитие имиджа) и маркетинговых (анализ потребительского рынка) аспектов. Необходимо постоянно изучать потребности рынка в сфере образования, определить слабые и сильные стороны вуза как конкурентного, так и собственного, установить адекватную цену по

предлагаемым услугам, осуществить контроль над качеством выполнения маркетинговых действий вуза. Только тогда вуз может победить в конкурентной борьбе за лучшее место на рынке образовательных услуг.

### Литература

1. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и практика: материалы междунар. научн. конференции г. Чита. Молодой ученый, 2012. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867/>. Дата обращения 17.07.2017г.
2. Левина С. А. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций // Управленческое консультирование. — 2015. — №6. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-uchebnogo-zavedeniya-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-s-pomoschyu-tehnologiy-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>. Дата обращения 17.07.2017г.
3. Мушкетова Н. С., Федорова С. В., Беликова А. С. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг вузов. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-marketingovyh-kommunikatsiy-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-vuzov>. Дата обращения 17.07.2017г.
4. Струкова Е. Г. Особенности маркетинговых коммуникаций для продвижения дистанционных образовательных услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/144EVN614.pdf>. Дата обращения 17.07.2017г.

## APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

**Zagirova N.R.**

*Zagirova Naira Rafikovna* — Senior Lecturer, Southern Federal University

*Abstract.* For today in the market of educational services the struggle between high schools for attraction of entrants amplifies. In this regard, it became necessary to actively engage in marketing strategy, using various methods of communication.

*Keywords:* market of educational services, marketing, strategy, marketing communications, advertising, direct marketing, public relations, websites, exhibition and yoke activity

### References

1. Batalova O.S. Specifika marketingovyh kommunikacij na rynke obrazovatel'nyh uslug // Jekonomicheskaja nauka i praktika: materialy mezhdunarodn. nauchn. konferencii g. Chita. Molodoj uchenyj, 2012. [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867/>. Data obrashhenija 17.07.2017g.
2. Levina S.A. Prodvizhenie uchebnogo zavedeniya na rynke obrazovatel'nyh uslug s pomoshh'ju tehnologij integrirovannyh marketingovyh kommunikacij // Upravlencheskoe konsul'tirovanie, №6, 2015. [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-uchebnogo-zavedeniya-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-s-pomoschyu-tehnologiy-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>. Data obrashhenija 17.07.2017g.

3. Mushketova N.S., Fedorova S.V., Belikova A.S. Osobennosti marketingovyh kommunikacij na rynke obrazovatel'nyh uslug vuzov. [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-marketingovyh-kommunikatsiy-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-vuzov>. Data obrashhenija 17.07.2017g.

4. Strukova E.G. Osobennosti marketingovyh kommunikacij dlja prodvizhenija distancionnyh obrazovatel'nyh uslug v sfere informacionno-kommunikacionnyh tehnologij. [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/144EVN614.pdf>. Data obrashhenija 17.07.2017g.