DOI: 10.17117/na.2016.12.01.151

<http://ucom.ru/doc/na.2016.12.01.151.pdf>

Поступила (Received): 20.12.2016

Карданова К.А. Технологии продвижения образовательных услуг высших учебных заведений

Kardanova K.A.
Technology of promotion of educational services
of higher educational institutions

Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между вузами, существенно изменились требования и ценности потребителей. И все это обуславливает необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности вузами. В связи с этим в статье кратко рассмотрены основные технологии продвижения услуг вузов

Ключевые слова: продвижение, коммуникационные технологии, брендинг, вуз

The development of the market of educational services has led to major changes in education: appeared competition between universities, and it continues to grow; requirements and values of consumers has changed significantly. And all this leads to the need of organization and conducting of marketing and promotional activities of universities. In this regard, the article briefly describes the main technology promotion services of universities

Key words: promotion, communication technologies, branding, university

Карданова Катерина Альбертовна
Магистрант

Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова
г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

Kardanova Katerina Albertovna
Master

Kabardino-Balkarian state university named H.M.
Berbekov
Nalchik, Chernyshevsky st., 173

На сегодняшний день многие образовательные учреждения занимаются работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности. Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг, к потребителю, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности – являются факторами и ресурсами успешного развития вуза.

Для эффективного продвижения вуза необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий:

- реклама;
- связи с общественностью;
- специальные события;
- прямой маркетинг;

- выставочная деятельность;
- электронные корпоративные коммуникации;
- брендинг;
- корпоративная культура и корпоративный стиль;
- неформальные коммуникации.

Каждая из них имеет какие-то свои особенности по воздействию на потребителей, поэтому их объединение в интегрированную систему маркетинговых коммуникаций позволит усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность согласно закону синергии.

Реклама считается наиболее традиционным и привычным каналом продвижения, и более «понятным» как для администрации вузов, так порой и для целевых аудиторий. Но при всем при этом сегодня реклама теряет свою былую актуальность и эффективность, уступая по результативности другим способам продвижения.

Связи с общественностью – одно из ключевых составляющих системы интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза. Первоочередная задача связей с общественностью – это формирование позитивного общественного мнения о вузе [1, с.226]. С помощью данного метода продвижения выстраиваются доверительные отношения с целевыми аудиториями, которые служат базой и ресурсом для использования других коммуникационных технологий. Если доверие сформировано, есть положительное паблисити (информационное поле вокруг объекта), определенная степень информированности общественности и «доброе имя» вуза, то и уровень доверия к рекламе и другим средствам продвижения возрастает.

Средствами связей с общественностью, уместными и целесообразными в вузе являются: день открытых дверей; юбилей учебного заведения; конкурсы; круглые столы и мастер-классы и иные специальные события (с приглашением VIP-персон и представителей СМИ) и др. Составляющей частью связей с общественностью выступает проведение специальных событий. Специальные событиями называют специально организованные мероприятия, которые помогают в достижении маркетинговых, информационных или имиджевых целей.

Данная технология с каждым годом приобретает все большую актуальность. Организуя специальные события, важно оставить позитивный эмоциональный след в сознании целевых аудиторий. Во всех вузах имеется ряд традиционных событий, прочно вписанных в корпоративную жизнь и ожидаемых различными целевыми аудиториями.

Еще одним весьма важным инструментом продвижения является брендинг. Брендинг образовательного учреждения – это совокупность всех приемов и средств, способствующих созданию бренда вуза и его дальнейшему продвижению. Сформированный бренд вуза обеспечивает лояльность потребителей, конкурентные преимущества, высокий конкурс и интерес работодателей к выпускникам вуза. Создание и формирование бренда – это весьма кропотливая работа, которая делается не за 1 месяц и даже не за год. Этот процесс состоит из определенных этапов.

Самый первый этап – позиционирование. На этом этапе формируется доверие к вузу у потребителей, благодаря тому, что все ожидания совпадают с реальностью, оправдывается качество предоставляемых услуг.

Второй этап-формирование отличительных черт бренда. Индивидуальными чертами выступают миссия вуза, ценности в нем, философия деятельности и корпоративная культура. Четко сформированная миссия помогает согласовывать интересы всех лиц, которые связаны с образовательными учреждением, и, следовательно, увеличивает успех его деятельности. Создание атрибутов бренда, к которым относятся и логотип, и история вуза, и сайт. История формируется из реальных событий и легенд, которые привлекают очень многих своей загадочностью. Если говорить про логотип и эмблему, то они должны быть интересными и запоминающимися.

И последний этап это уже само продвижение бренда. Оно осуществляется путем выбора каналов коммуникаций и способов продвижения. Самая важная отличительность продвижения вуза – одновременная работа на двух рынках. Учебное заведение предоставляет различные образовательные программы на рынке образовательных услуг и квалифицированных выпускников на рынке труда.

Выставочная деятельность в настоящее время стала очень распространенным средством продвижения вузов. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого охвата целевых групп. Участие в выставке имеет свои особенности, и это дает вузу ряд преимуществ (см. таблицу 1).

**Таблица 1. Особенности выставочной деятельности
(авторская разработка на основе обобщений)**

Особенности выставочной деятельности	
Формирование имиджа	Поддерживает имидж вуза как для широких групп общественности, так и для целевых аудиторий. Выставка позволяет улучшить благорасположение общественности и дает возможность привлечь интерес новых потребителей образовательных услуг.
Широкий охват целевой аудитории	Обеспечивает получение широкого корпоративного сообщения большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций
Прямой контакт с целевой аудиторией	Выставка дает хорошие возможности для прямого взаимодействия с потенциальными потребителями. Специалисты вуза имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса «личных продаж»: определение перспективных покупателей; презентацию образовательных услуг; сбор информации о целевых аудиториях, конкурентах, наиболее востребованных образовательных программах.

На сегодняшний день самым популярным элементом маркетинговых коммуникаций является представительство вуза в Интернете. Электронные коммуникации вузов включают как минимум четыре направления деятельности, куда входит создание и управление корпоративным сайтом вуза, организация рекламных кампаний в Интернет пространстве, работа с блогами и в рамках социальных сетей.

Современный корпоративный сайт вуза – это целая коммуникационная структура, которая призвана объединять все уровни внешних и внутренних взаимодействий, представляя их в Интернете. Фирменный дизайн сайта должен быть запоминающимся, но не отвлекающим от содержания, он должен поддерживать не только новые, но и старые версии браузеров, а его работа должна корректироваться грамотным персоналом. В доступности для студентов должна быть информация о событиях, происходящих в организации, о расписании занятий, датах сессий, экзаменационных вопросах, общежитиях, иметь личный кабинет и т.д. На сайте нужно разместить сведения о преподавателях и администрации. Для потенциальных клиентов на сайте должны быть представлены программы обучения, цены, условия поступления, требуемые документы и их образцы, карта расположения вуза. Веб-сайты вузов на настоящий момент стали обычным явлением, но далеко не всегда их создатели стремятся к тому, чтобы сайт мог с полным правом носить определение «корпоративный», т.е. являться полноценным элементом соответствующей культуры.

Успешность продвижения образовательных услуг вуза имеет несколько аспектов, среди которых основные – коммуникационный (развитие имиджа и репутации вуза, повышение известности и лояльности) и маркетинговый (увеличение объема продаж, расширение доли рынка и т.д.).

Подводя итоги можно сказать, что в России коммуникационная деятельность в сфере образования лишь начинает складываться как самостоятельное профессиональное направление. Приходит понимание того, что корпоративные коммуникации нужны, ими необходимо заниматься, чтобы эффективно позиционировать вуз на рынке образовательных услуг. Но также необходимо и правильное сочетание различных маркетинговых инструментов в зависимости от поставленных целей.

Список используемых источников:

1. Зиннуров, У.Г. *Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения*. Уфа: УГАТУ, 2009. С. 226.