

УДК 339.13

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ

Титова С.В.

к.п.н., доцент,

Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова,

г. Казань, Россия

Душкина А.В.

студентка

Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова,

г. Казань, Россия

Аннотация

В статье отражены различные подходы к пониманию маркетинговых коммуникаций в образовательной организации, обозначены их цель и задачи, названы элементы маркетинговых коммуникаций в вузе. Особое внимание уделено элементам маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения, описаны точки зрения теоретиков менеджмента и маркетинга в этом вопросе, а также названы составляющие маркетинговых коммуникаций: реклама вуза, пропаганда образовательной организации на конкурентном рынке, стимулирование сбыта и личные продажи образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, образовательные услуги, элементы маркетинговых коммуникаций вуза, процесс маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации.

MARKETING COMMUNICATIONS OF THE UNIVERSITY: THE CONCEPT AND ESSENCE

Titova S.V.

Ph.D., Associate Professor,

Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov,

Kazan, Russia

Dushkina A.V.

student,

Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov,

Kazan, Russia

Abstract

The article reflects various approaches to understanding marketing communications in an educational organization, identifies their purpose and objectives, and names elements of marketing communications in a university. Special attention is paid to the elements of marketing communications of an educational institution, the points of view of management and marketing theorists in this matter are described, and the components of marketing communications are also named: advertising of a university, propaganda of an educational organization in a competitive market, sales promotion and personal sales of educational services.

Keywords: marketing communications, educational services, elements of university marketing communications, marketing communications process, integrated marketing communications.

В современное время усиливается конкурентная борьба на рынке образовательных услуг (между вузами, преподавателями, студентами, образовательными программами и т.п.). В связи с этим особое значение приобретают маркетинговые коммуникации, результативное использование которых позволяет сформировать позитивный имидж вуза, укрепить конкурентные позиции образовательного учреждения на рынке образовательных услуг.

Анализируя теоретические источники по проблеме исследования можно сделать вывод, что литературе отсутствует данный подход к сущности маркетинговых коммуникаций. Часть ученых придерживаются процессного подхода (рассматривают маркетинговые коммуникации как процесс передачи информации от источника к получателю), а другая часть - системного подхода, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

считая, что маркетинговые коммуникации содержат в себе определенные составляющие (табл. 1).

Таблица 1 - Подходы к пониманию маркетинговых коммуникаций

Автор	Определение
А.П.Панкрухин	«совокупность средств и конкретных действий по поиску, анализу и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [5, с. 17]
Дж. Бернет, С. Мориарти	целенаправленный процесс доведения информации об определенном товаре (услуге) различным целевым группам [3, с. 81]
Н.Д. Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева	система различных сигналов, поступающих от производителя (брокера) к группам клиентов, партнеров и других заинтересованных лиц для создания комплексного воздействия на них с целью получения прибыли [9, с. 231]
Е.Е. Тарасова, А.М. Воронин	«комплексная система рыночного взаимодействия организации с общественными кругами, связанная с движением товара, обменом информацией, технологией, знаниями, опытом» [6, с. 9]

Анализируя определения, которые представлены в таблице 1, можно назвать специфические черты, характеризующие маркетинговые коммуникации вуза:

- представляет собой процесс передачи информации об образовательных услугах;
- осуществляет целенаправленное воздействие на различные группы (студенты, преподаватели, партнеры, работодатели и т.п.);
- направлены на объекты внешней среды;
- имеют цель привлечь заинтересованные группы.

Иными словами говоря, маркетинговые коммуникации вуза призваны убедить потенциальных покупателей приобретать образовательные услуги у определенной образовательной организации.

Е.Е. Кузьмина представляет маркетинговые коммуникации вуза в виде процесса передачи информации (рис. 1).

Источником информации может выступать индивид, группа людей или организация, которые передают информацию.

Кодирование информации - отображение данных в виде символов (буквы, числа, графические символы, световые или звуковые сигналы и т.п.).

Соответственно, декодирование – это обратный процесс, который предполагает восстановление информации из закодированного вида. Обращение – это слова, изображения, звуки, которые необходимо донести до получателя.

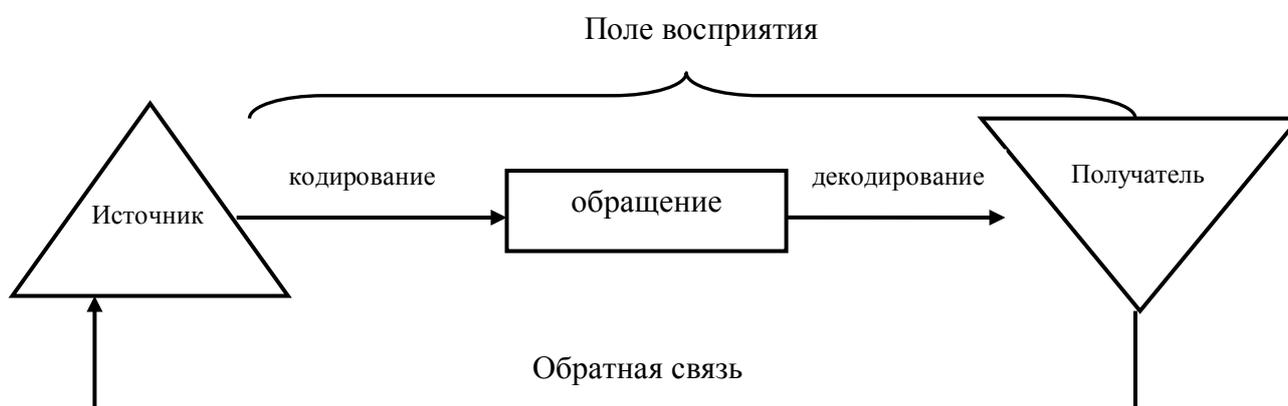


Рис. 1 - Процесс маркетинговых коммуникаций в организации [4, с. 246]

Система кодирования сообщения и декодирования представляет собой канал передачи информации (биологическими информационными каналами выступают органы чувств человека, технические информационные каналы – радио, телефон, компьютер и т.д.).

Получатель информации – это индивид, группа или организация, которые принимают сообщения. Для эффективного процесса коммуникаций необходима обратная связь, т.е. ответная реакция, которая позволяет узнать мнение или настрой получателей, скорректировать деятельность компании и т.п.

И.Д. Бекмурзаев, Я.Э. Дадаев, С.Д. Хажмурадова в статье «Развитие маркетинговых коммуникаций» определяет их цели следующим образом:

- предоставление полной и достоверной информации о своей образовательной услуге, а также условиях ее продажи и возможностях использования;
- склонить потенциального клиента к решению приобрести образовательную услугу (желательно в определённое время и в определённом месте);
- формировать потребительские предпочтения, используя при этом имеющиеся инструменты [2, с. 89].

В соответствии с названными целями можно обозначить круг задач, представленных в статье А.А. Чаловой и А.С. Тарасова (рис. 2.).

Таким образом, маркетинговые коммуникации вуза следует понимать как технологию, которая объединяет в себе участников коммуникационного процесса, каналы передачи информации, реализацию функции обратной связи.

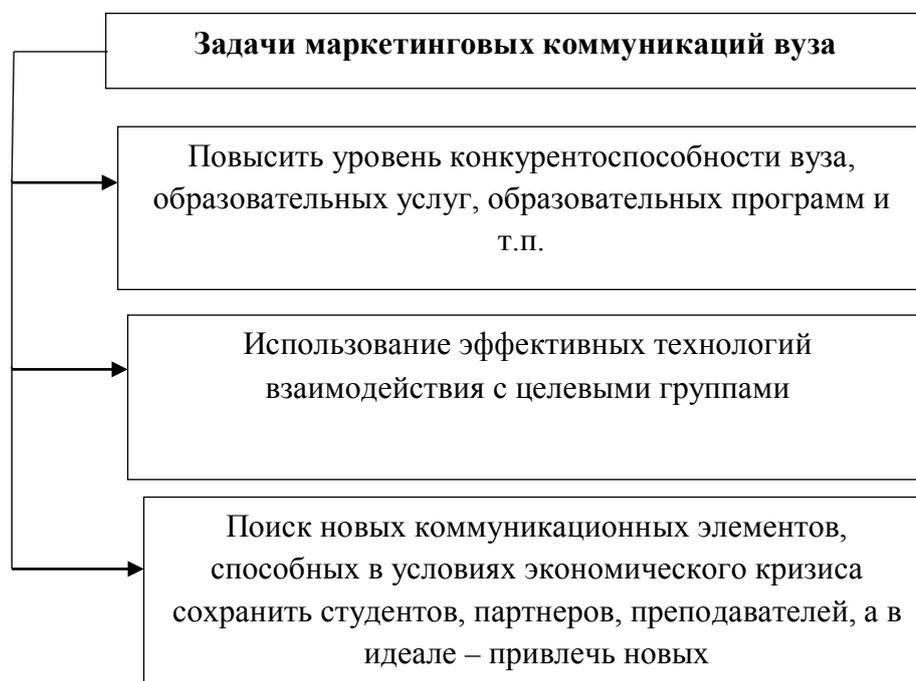


Рис. 2 - Задачи маркетинговых коммуникаций вуза [8, с. 413]

Ещё Ф. Котлер определил основные элементы маркетинговых коммуникаций (табл.2).

Таблица 2 - Основные элементы маркетинговых коммуникаций вуза [9, с. 152]

Элемент	Характеристика
Реклама	Форма платного позиционирования вуза, ее образовательных услуг без личного представления образовательной организации
Пропаганда	Стимулирование сбыта (спроса) на образовательные услуги путём распространения коммерчески важной информации в СМИ, на ТВ и т.п.
Стимулирование сбыта	Меры, направленные на поощрение продаж (покупки), т.е. может рассматриваться в отношении студентов, заказчиков образовательных услуг, партнеров, работодателей и пр.
Личные продажи	Представление образовательной услуги, ее свойств в ходе личного контакта с потенциальными клиентами или партнерами

А.А. Чалова и А.С. Тарасов в статье «Интегрированные маркетинговые

коммуникации: методологический аспект» описывают собственную точку зрения на элементы маркетинговых коммуникаций (рис. 3).

Анализируя представленную выше концепцию, авторы пришли к следующим выводам:

- основными элементами маркетинговых концепций вуза является: цель, задачи, места встреч и контактов, участники маркетинговых коммуникаций;
- процесс маркетинговых коммуникаций вуза предполагает учёт всех участников данного процесса.



Рис. 3 - Концепция маркетинговых коммуникаций в вузе [8, с. 415]

В настоящее время активно развивается новое направление маркетинговых коммуникаций, получившее название «интегрированных маркетинговых коммуникаций», что связано со следующими обстоятельствами:

- с конца 1990-х годов стала меняться психология потребителей, которая характеризуется желанием общаться с производителями, получая от них более

полную информацию;

- неэффективность рекламы на ТВ, стоимость которой неуклонно росла, а эффективность снижалась, т.к. появились новые технологии;

- появился Интернет, что позволило перевести рекламу из СМИ и ТВ в Интернет-сети [3, с. 215-218].

Маркетинговые коммуникации активно развиваются, т.к. «согласованное использование нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, дают значительный синергетический эффект» [7, с. 205].

Несмотря на множество преимуществ маркетинговых коммуникаций вуза необходимо назвать и определённые проблемы:

- эффективность маркетинговых коммуникаций вуза тяжело измерить и выразить в количественных показателях;

- в настоящее время эффективность прямой рекламы снижается и необходимые новые технологии воздействия на целевые группы;

- быстро меняются маркетинговые технологии, что требует от образовательных организаций своевременно овладеть или использовать в своей практической работе.

Авторы считают, что сущность маркетинговых коммуникаций выражается в методах, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Методы маркетинговых коммуникаций вуза

Методы	Описание
Организационно-экономические методы	Вузу необходимо разрабатывать мероприятия с использованием маркетинговых коммуникаций для повышения конкурентоспособности образовательной организации, формирование позитивного имиджа, рассчитывая на высокую результативность функционирования
Информационно-рекламные методы	Мероприятия направлены на конечного потребителя, в качестве которого могут быть отдельные личности, организации
Методы установления межличностных отношений	Формирование норм, правил взаимодействия с внешней средой, т.е. выстраивание эффективных коммуникационных моделей
Юридические методы	Использование процедур маркетинговых коммуникаций при слиянии, поглощении или образовании образовательной организации

Таким образом, маркетинговые коммуникации вуза – это процесс доведения сведений об образовательной организации и её образовательных услугах до целевых групп. Основная цель маркетинговых коммуникаций – повысить результативность деятельности вуза за счёт привлечения новых партнеров, студентов, преподавателей.

Библиографический список:

1. Амирова Д.Р., Храмова А.И. Маркетинговые коммуникации: теоретический аспект / Д.Р. Амирова, А.И. Храмова // Информационная Мордовия. – 2019. – № 4. – С.119 – 124.
2. Бекмурзаев И.Д., Дадаев Я.Э., Хажмурадова С.Д. Развитие маркетинговых коммуникаций / И.Д. Бекмурзаев, Я.Э. Дадаев, С.Д. Хажмурадова // Информационная Мордовия. – 2019. – № 6. – С.88 – 90.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – С.864
4. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг / Е.Е. Кузьмина // М.: Издательство Юрайт. – 2014. — 330 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А.П. Панкрухин // М.: Фирма "Интерпракс". – 1995. – 240 с.
6. Тарасова Е.Е., Воронин Я.М. Роль Интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций / Е.Е. Тарасова, Я.М. Воронин // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2008. – № 3 (27). – С.5 – 14.
7. Терлецкая В.А., Киренкина Э.С. Сущность комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия / В.А. Терлецкая, Э.С. Киренкина // 2018 – № 2. – С. 204 – 206.

8. Чалова А.А., Тарасов А.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методологический аспект / А.А. Чалова, А.С. Тарасов. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 4. – С.412 – 419.

9. Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом / Н.Д. Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева // Москва: ЮНИТИ-ДАНА. – 2017. – 463 с.

Оригинальность 94%