

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ВУЗА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Эргашходжаева Шахноза Джасуровна

доктор экономических наук, профессор

Ташкентский государственный экономический университет

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna

Doctor of Economics, Professor Tashkent State University of Economics

Аннотация. 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 (целевых аудиторий). Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности вуза.

Ключевые слова. Интегрированные коммуникации; реклама; связи с общественностью; прямой маркетинг; ярмарочная и выставочная деятельность; представительство ВУЗа в интернете.

MARKETING STRATEGIES OF THE UNIVERSITY IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET

Abstract. The development of the educational services market has led to serious changes in the field of education: competition between universities has appeared and continues to intensify, the requirements and values of consumers (target audiences) have changed significantly. All these factors dictate the need to organize and conduct marketing and advertising activities of the university.

Keywords. Integrated communications; advertising; public relations; direct marketing; fair and exhibition activities; representation of the university on the Internet.

Для эффективного продвижения вуза необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. Каждая коммуникационная технология, будь то реклама или связи с общественностью, прямой маркетинг или ярмарочная и выставочная деятельность, имеет свои особенности воздействия на потребителей. Объединение различных коммуникационных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность.

Итак, интегрированные маркетинговые коммуникации – это:

- единая стратегия и система, которая объединяет участников, каналы, приемы и стиль корпоративных коммуникаций вуза для достижения маркетинговых, имиджевых и репутационных целей;
- координация всех коммуникационных действий и корпоративных посланий/месседжей;
- координация всех процессов/способов взаимодействия с целевыми аудиториями;
- деятельность, при которой объединяются усилия каждого коммуникационного инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций; система управления корпоративными коммуникациями вуза, в которой деятельность каждого структурного подразделения вуза согласована и направлена на продвижение вуза;
- создание единого информационного пространства и единого корпоративного стиля, что позволяет «отстранить», выделить вуз на конкурентном поле.

Наиболее важными для продвижения вуза являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, ярмарочная и выставочная деятельность, представительство вуза в Интернете.

Подобное деление достаточно условно, так как современные маркетинговые коммуникации представляют собой интегрированный комплекс, каждое средство воздействия может включать элементы других средств. Реклама является традиционным, привычным каналом продвижения, как для руководства вуза, так и для потребителей.

При этом реклама теряет свою актуальность и эффективность, уступая по результативности другим коммуникационным технологиям и способам продвижения.

Реклама образовательного учреждения – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о нем, его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам.

Особый интерес представляет освоение разных видов рекламы в зависимости от основных средств распространения: печатная реклама (размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ, проспекты, открытки, плакаты, буклеты т.д.), реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама, наружная реклама (реклама на фасадах зданий, щиты,

билборды, афиши, стикеры, лайт боксы, реклама на транспорте и т.д.), сувенирная реклама (значки, ручки, календари, тетради, футболки, кепки с фирменной символикой вуза пр.), Internet реклама.

Отметим, что рекламные обращения образовательных учреждений, как правило, стандартны. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения, сотрудничестве с иностранными учебными заведениями, высоком качестве получаемых знаний и практических навыков; высоком уровне преподавания; качественной учебно-методической базе; современных библиотечных фондах; возможности занятия высокого социального положения в будущем; возможности наиболее полно раскрыть свои способности путем участия в научных исследованиях; примеры высоких достижений выпускников вуза по конкретному направлению подготовки в трудовой, политической и предпринимательской деятельности; возможности прохождения практики или частичного обучения за рубежом; возможности получить дополнительные образовательные услуги и др. Однако оптимальным вариантом рекламного объявления является то, которое сочетает содержательную наполненность и неординарное творческое решение подачи информации.

Перечислим средства связей с общественностью, которые уместны и целесообразны в вузе: день открытых дверей; день рождения, юбилей учебного заведения; сборник публикаций об учебном заведении; организация проблемной дискуссии, открытая для прессы; конкурс (соревнование, турнир); круглый стол; мастер-класс; активное участие в деятельности общественных организаций, ассоциаций или создание таковых непосредственно в учебном заведении; презентации (образовательных программ); пресс-конференции; брифинг; специально учрежденные призы; семинары, собрания; онлайн-конференция; телеконференция; публичное выступление, в том числе ток-шоу; экскурсия по вузу; эксперимент и его освещение в СМИ; книга замечаний и предложений; бал, иное специальное событие (с приглашением VIP-персон и представителей СМИ) и др.

Отметим, что в связях с общественностью под специальным мероприятием подразумевается любая акция, направленная на улучшение репутации и создание положительного образа вуза.

Специальные события – это специально организованное мероприятие для достижения маркетинговых, информационных или имиджевых целей.

Данная технология с каждым годом приобретает все большую актуальность. Ее особенность заключается в том, что продвижение

осуществляется посредством организации какого-либо события, мероприятия (будь то какой-либо вузовский праздник, олимпиада или карнавал). Акцент сделан на эмоциональные средства, корпоративные месседжи органично включены в сценарий праздника, его атмосферу, продвижение осуществляется косвенно, корректно без использования прямых рекламных обращений. Корпоративная информация запоминается на уровне эмоций, когда целевые аудитории становятся участниками ярких интересных запоминающихся событий; организуя специальные события, важно оставить позитивный эмоциональный след в сознании целевых аудиторий.

Вузы имеют ряд традиционных событий, которые прочно вписаны в корпоративную жизнь и ожидаемы различными целевыми аудиториями. К таким событиям можно отнести День знаний, День посвящения в студенты, Выпускной бал или Праздник первокурсника; Татьянин день, Вручение дипломов и многое другое. Можно расширить календарь событий за счет общих календарных праздников, но при этом разработать собственные креативные идеи для их проведения и сделать это отличительной чертой вуза (что позволит расширить аудиторию праздника, пригласив на эти корпоративные мероприятия, например, выпускников школ, лицеев, гимназий, училищ, колледжей, техникумов).

К общим календарным событиям могут быть приурочены какие-либо фирменные вузовские мероприятия, связанные с профилем вуза, например, можно как повод использовать уже существующие отраслевые профессиональные праздники (например, День юриста, День кадровика, День PR-специалиста, День программиста, Всемирный день туризма, День работника рекламы, День бухгалтера, День банковского работника и др.). В рамках этого проводить различные профессиональные конкурсы, встречи с известными представителями профессии и т.д.

Целесообразно формировать карту событий вуза, это позволит сделать корпоративную культуру более сильной, а корпоративную жизнь более насыщенной. Специальные события вуза – это источники позитивной информации, но важно заниматься также и продвижением самих событий, формировать интерес к ним, рекламировать их (эффективно размещать на территории вуза своеобразные афиши, давать анонсы событий в корпоративных СМИ, размещать анонсирующую и итоговую информацию на корпоративном сайте).

Подобные мероприятия призваны выполнять двоякую функцию: укрепляя вуз изнутри, создавая «команду» единомышленников, работающую с четким пониманием общих целей и интересов, осознанием своего

уникального места в общей системе организации и ощущением дружеской и профессиональной поддержки коллег, эти мероприятия активно способствуют укреплению внешних позиций учебного заведения, повышая его позитивную известность в широких кругах общественности.

Следует отметить, что сегодня в большей или меньшей степени PR-усилия предпринимаются в любом образовательном учреждении, однако мероприятия носят бессистемный, фрагментарный характер и часто сводятся к рекламным обращениям, как правило, перед началом приемной кампании и участию в выставках. Таким образом, активизировать PR-деятельность вузов сегодня необходимо.

Следующим ключевым элементом продвижения и продажи образовательных услуг является прямой маркетинг, потому что на рынке образовательных услуг особенно важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. Если потребитель доверяет источнику информации (представителю вуза, преподавателю, студенту), он формирует свое положительное мнение о вузе, т.е. доверяет вузу.

Главной отличительной особенностью прямого маркетинга ранее считалось использование нескольких средств коммуникаций. В последнее время стремительное развитие технических средств связи, глобальная информатизация общества привели к тому, что прямой маркетинг стал более широким методом продвижения, включающим в себя и личные продажи.

Прямой маркетинг – достаточно новое явление в практике деятельности вузов. Его становление и развитие связаны с возможностями установления прямых контактов с потребителями.

Для образовательного учреждения могут быть использованы следующие направления прямого маркетинга:

- маркетинг прямых продаж: «директ-маркетинг» - прямая почтовая рассылка рекламных проспектов, предложений индивидуальным и корпоративным клиентам и т.д., продажу по телефону, формирование базы данных;

- маркетинг отношений – система, которая направлена на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. Источник прибыли – это клиент, а не товар. Возможные мероприятия по развитию маркетинга отношений: определение важнейших потребностей, на которых в первую очередь направляются меры по развитию маркетинга отношений; назначение специального менеджера для работы с каждым потребителем; подготовка перспективных и текущих планов работы с клиентами и др.

Современный корпоративный сайт вуза является коммуникационной структурой, призванной объединять все уровни внешних и внутренних взаимодействий, представляя их в Интернете. Он должен реализовывать все правила веб-дизайна, улучшающие восприятие (например, всплывающее меню), и веб-технологии, упрощающие загрузку и навигацию (например, правило «трех кликов», согласно которому любая информация на сайте должна находиться на расстоянии не более трех щелчков мышью). Можно сказать, что фирменный дизайн сайта должен быть запоминающимся, но не отвлекающим от содержания; сайт должен поддерживать не только новые, но и старые версии браузеров, а его работа должна корректироваться грамотным персоналом.

Сегодня все больше вузов для эффективного продвижения объединяют различные коммуникационные технологии в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эта система помогает вузам тщательно продумывать и координировать работу своих многочисленных коммуникационных каналов, передавая информацию о предоставляемых образовательных услугах, качестве учебного процесса, о направлениях научных исследований, кадровом потенциале, степени технической оснащенности, возможностях работы в современной информационной среде и т.п. Вуз может использовать средства массовой информации для публикации имиджевых статей, издавать свои буклеты, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в гимназиях, колледжах. Кроме этого для продвижения образовательных услуг вуз может использоваться различные юбилеи или памятные даты вуза, встречи выпускников, учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов, проводимые вузом конференции, семинары, круглые столы, проблемные дискуссии. Правильно спланированная комбинация различных средств воздействия на потребителя приносит эффект несопоставимо больший, чем простое сложение отдельных коммуникационных достижений. Используя различные способы коммуникации, необходимо следить за тем, чтобы они реализовывались с единой точки зрения и все послания были выдержаны в рамках одной концепции.

Список литературы:

1. Мухсинов Б. Т. Концепция маркетинга как способ максимизации прибыли предприятия //Иновационное развитие. – 2017. – №. 4. – С. 73-74.
2. Мухсинов Б. Т. Оценка плодотворности маркетинговой стратегии предприятия //Экономика и предпринимательство. – 2017. – №. 2-1. – С. 863-866.

1. Мухсинов Б. Т. Связь стратегии и статуса службы маркетинга на предприятии //Молодой ученый. – 2016. – №. 13. – С. 472-475.
2. Mukhsinov B. et al. Doing business, innovative development and the digital economy (USA) //International Journal of Advanced Science and Technology. – 2020. – Т. 29. – №. 5. – С. 1922-1926.
3. Мухсинов Б. Т. ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ЁМКОСТИ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ //worldly knowledge conferens. – 2024. – Т. 8. – №. 2. – С. 100-102.
4. Mukhsinov B. T. DIGITAL MARKETING MANAGEMENT AND BUSINESS STRATEGY //Экономика и социум. – 2024. – №. 5-2 (120). – С. 455-459.
5. Мухсинов Б. Т. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ //Экономика и социум. – 2024. – №. 5-2 (120). – С. 1169-1174.
6. Mukhsinov B. T., Ergashxodjayeva S. D. Application of analytical hierarchy process model in selecting an appropriate digital marketing communication technology: A case study of a textile company //Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems. – 2022. – С. 273-278.
7. Mukhsinov B. T. et al. MECHANISMS OF MARKETING ACTIVITY ECONOMIC PERFORMANCE INDICATORS //Экономика и социум. – 2022. – №. 7 (98). – С. 66-69.
- 3.