

УДК 339.138

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Е.П. УШАЛ

(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)

В условиях современного рынка, когда минимизируются различия между конкурирующими брендами, ценовыми стратегиями и каналами дистрибуции, каждая компания нуждается в грамотно построенной системе продвижения, так как без неё невозможно стать влиятельным субъектом рынка и обеспечить компании стабильное развитие. Сфера образования, в свою очередь, превращается в конкурентную сферу услуг, которая действует и подчиняется рыночным отношениям. Поэтому на первый план выходит грамотное продвижение учреждения образования, и в такой ситуации PR и реклама играет незаменимую диалоговую функцию.

Процесс становления и развития рыночной экономики привел к тому, что отношения в системе высшего образования стали приобретать рыночный характер, начал формироваться новый рынок образовательных услуг на основе жесткой конкуренции. Соответственно, продвижение образовательного учреждения с помощью рекламы и PR, являются одним из основных средств достижения основной цели – привлечения абитуриентов. В продвижении нуждается не только само учреждение образования, но и конкретные виды реализуемой деятельности: авторские курсы, методические разработки, программно-информационное обеспечение и т.п. При этом PR и реклама нужны не только тем, кто предоставляет услугу, но и потребителю, ведь сложно не потеряться в огромном количестве информации и выбрать из сотен учебных заведений именно то, что нужно конкретно вам. В такой ситуации PR и реклама должны стать элементом, с помощью которого в сознании индивида формируется определенный «программируемый» собирательный образ, сочетающий в себе духовные и материальные ценности, что способствует лучшему продвижению учебного учреждения на рынке образовательных услуг.

Перед выбором конкретных способов и инструментов продвижения образовательных услуг, нужно определить, какую потребность целевой аудитории данная услуга будет удовлетворять. А. Панкрухин, основываясь на теории потребностей А. Маслоу, предложил свою иерархию потребностей клиентов рынка образовательных услуг [5], представленную ниже.

1. Потребность выжить (для получения профессии, благодаря которой можно будет получить работу и получать достойную заработную плату, деньги для удовлетворения физиологических потребностей);
2. Потребность в получении гарантий безопасности (также связано с рабочей деятельностью человека);
3. Потребность принадлежать к определенной социальной или профессиональной группе;
4. Потребность в признании и уважении собственной компетенции со стороны окружающих, самоуважении;
5. Реализация своих возможностей и росте как личности.

В соответствии с данной иерархией, основу рекламной политики может составить один из выявленных видов потребительской полезности, каждый из которых опирается, в свою очередь, на преобладание тех или иных видов потребностей заказчика образовательных услуг:

- рациональная полезность связана с экономическими факторами;
- социально-престижная – с социальными;
- самоутверждения – с повышением уровня самооценки в результате повышения культурного и профессионального уровня;
- сенсорная полезность может проявляться как нестандартный формат и методы обучения, новые друзья, заграничные поездки и т.д.;
- ментальная полезность привлекает возможностью ассоциировать себя с определенной референтной группой [4, с. 95–98].

В качестве источников сенсорной полезности могут выступать оригинальные способы и методы обучения, новые знакомства, возможности организации досуга и отдыха, заграничных поездок и т.д.

Рекламные сообщения образовательных учреждений, чаще всего, создаются по одному шаблону и содержат следующую информацию: наличие лицензии, образовательные программы и сроки обучения, сотрудничество с зарубежными учебными заведениями и так далее. По мнению И. А. Ильиной, оптимальный вариант – сочетание информационного блока с интересной, творческой реализацией [3, с. 151]. Однако не стоит забывать, что рекламное обращение должно не только содержать полную информацию

об образовательном учреждении и его услугах, но и вызывать у целевой аудитории определенный эмоциональный отклик, так как это ведет к более глубокому восприятию рекламного обращения. Сегодня на первый выходят такие каналы информирования, как телевизионные передачи, специальные PR мероприятия, постоянно обновляющийся Интернет-сайт и полноценные статьи в прессе, а потому при создании рекламы необходимо учитывать особенности площадок для её размещения.

Классическая PR-деятельность в сфере образования реализуется по следующим направлениям: создание паблисити; выпуск периодических изданий; брендинг; формирование корпоративной культуры; взаимодействие с потребителями (студентами и абитуриентами); взаимодействие с работодателями и бизнес-структурами; взаимодействие с контрагентами; создание общественных организаций в сфере образования; PR-поддержка региональной политики образовательного учреждения [3, с. 152].

Всё вышеперечисленное направлено на создание конкурентоспособности учебного заведения, увеличение продаж образовательной продукции и услуг, привлечение новых и удержание имеющихся клиентов (абитуриентов и студентов), повышение имиджа и узнаваемости на рынке. Поэтому тот факт, что образовательные услуги на современном рынке предстают в роли «товара», не является спорным. Услуг в сфере образования специфичны по своей природе, а потому имеют ряд уникальных особенностей в своём продвижении и реализации. И как для любого товара, для эффективного воздействия на целевого потребителя необходимо использовать все элементы комплекса маркетинга (marketing mix), в который, помимо товара, цены и места сбыта, входит такой элемент, как продвижение товара. В свою очередь комплекс продвижения (promotional mix), называемый также комплексом маркетинговых коммуникаций, – это комплекс действий, предпринимаемых фирмой для доведения информации о товаре до целевых потребителей и убеждения их покупать этот товар. Согласно классической теории маркетинга [1], комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

1. Стимулирование сбыта – краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Концепция стимулирования сбыта предполагает деятельность, осуществляемую с целью формирования у определённых групп покупателей такой психологической реакции, которая побудит их создать покупку [2].

2. Связи с общественностью (public relations) – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. PR выполняет функции создания и сохранения имиджа и репутации фирмы, контроля мнения и поведения общественности, достижения взаимовыгодных отношений между организациями и общественными группами, увеличения влияния фирмы либо отдельного человека с помощью рекламы [6, с. 4].

3. Личные продажи – реализация товара или услуги при личном общении продавца с клиентом. Систему личных продаж часто называют продвижением продукции из рук в руки [1].

4. Реклама – распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Учитывая специфику применения комплекса маркетинга в сфере образования, реализация личных продаж и стимулирования сбыта является если не невозможной, то трудновыполнимой задачей. Их конечной целью является покупка товара за короткий промежуток времени, а не оказание услуг в долгосрочной перспективе. Поэтому использование средств рекламы и PR, рассчитанных на информирование и повышение репутации, для образовательных услуг является более выполнимым и целесообразным.

В условиях современной рыночной экономики образовательное учреждение пришло к необходимости осуществления маркетинговой деятельности, составной частью которой является рекламная деятельность.

Формирования рекламной политики образовательного учреждения является наиболее распространённым и эффективным элементом системы маркетинговых коммуникаций, однако требует при этом и наиболее тщательной и грамотной подготовки. Успешная реклама требует хорошего знания ресурсов потребителя, его потребностей, социальных запросов, представляет уникальную составляющую, отличительную от конкурентов.

Таким образом, использование инструментов рекламы и PR, можно рассматривать как одну из функций управления учебным заведением, способствующую установлению и поддержанию диалога и сотрудничества между её организацией, клиентурой и общества в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алямин, А. Ю. Формы прямых продаж / А. Ю. Алямин, Е. А. Капустянская // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 2-6. – С. 16-18.
2. Захарова, М. Ю. К вопросу о роли системы стимулирования сбыта в деятельности предприятия / М. Ю. Захарова // Центральный научный вестник. – 2017. – Т. 2. – № 3(20). – С. 65.

3. Ильина, И. А. Роль PR и рекламы в повышении конкурентоспособности высшего учебного заведения / И. А. Ильина, А. Н. Приходько, Т. Р. Тэор // Новые технологии оценки качества образования: Сборник материалов XII Форума экспертов в сфере профессионального образования, Москва, 18 ноября 2017 года / Под общей редакцией Г.Н. Мотовой. – Москва: Ассоциация "Гильдия экспертов в сфере профессионального образования", 2017. – С. 150-155.
4. Назарушкин, М., Арнс, У., Бове, К. Современная реклама. Русское издание. – М.: Довгань, 2001. – С. 704.
5. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика (Электронный ресурс). – 2003. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/15.htm>.
6. Степаненко, И. А. Формирование публичности средствами PR / И. А. Степаненко // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – Т. 2. – № 3. – С. 30-37.