

УДК 33

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Гугнина Е.В.

*Камышинский технологический институт (филиал)  
ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Камышин*

Филиал ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет» в городе Камышине успешно работает на рынке образовательных услуг, что характеризуется интенсивным, динамичным развитием, высокой эффективностью образовательной и научной деятельности. Рассматривая деятельность вуза по продвижению образовательных услуг, следует отметить, что в комплексе маркетинговых коммуникаций вуза включены следующие элементы: реклама, public relations, личные продажи и прямой маркетинг. В статье описаны основные средства коммуникации, используемые вузом, по доведению информации о себе и об оказываемых им образовательных услугах.

**Ключевые слова:** реклама, потенциальный потребитель, продажи.

Филиал ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет» в городе Камышине успешно работает на рынке образовательных услуг, что характеризуется интенсивным, динамичным развитием, высокой эффективностью образовательной и научной деятельности.

Рассматривая деятельность вуза по продвижению образовательных услуг, следует отметить, что традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций включают следующие элементы:

- реклама – любая оплачиваемая форма презентации и продвижения продукта или услуги;

- public relations (связь с общественностью) – планируемые продолжительные

усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений, взаимопонимания между организацией и ее окружением;

- личные продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи;

- прямой маркетинг – это маркетинг через использование почты, телефона, электронной почты и других средств неличной коммуникации для осуществления воздействия на потребителя.

При продвижении своих образовательных услуг, вуз особое место уделяется рекламе.

Поскольку филиал работает на рынке образовательных услуг уже пятнадцать лет,

реклама носит напоминающий характер. Реклама напоминает потенциальным потребителям о том, что образовательные услуги вскоре могут им понадобиться, а также о необходимости установления контактов с институтом заблаговременно. Наиболее уместна напоминающая реклама в период абитуриентского межсезонья (февраль – март). Помимо напоминающей рекламы, вузу необходимо уделять внимание и поддерживающей рекламе, которая может быть реализована в стенах самого института и призвана убедить студентов и слушателей в правильности сделанного ими выбора, в перспективах, которые могут быть для них открыты. Следует заметить, что в качестве поддерживающей рекламы могут быть использованы рекламные щиты, фотографии, отчеты во всех корпусах образовательных учреждений.

Основными каналами коммуникации филиала являются средства массовой информации: радио, телевидение, печать, реклама в специализированных справочных изданиях. Практика показывает, что наибольший результат приносит использование печатных источников – газеты и журналы, специализированная литература, а также брошюры и буклеты, изданные самими образовательными учреждениями. Действительно, эффективность печатной рекламы подтверждается следующими обстоятельствами: использование литературного языка здесь вполне приемлемо; текст объявления, рекламирующего образовательные услуги, может бы длиннее обычного, поскольку потенциальные потре-

бители стремятся получить достаточное количество информации для принятия решения; необязательно в рекламном объявлении использовать рисунок или фотографию (так как образовательную услугу трудно изобразить графически), вполне достаточно в объявлении поместить эмблему или логотип учебного заведения.

Прямой маркетинг в рамках коммуникационной деятельности вуза реализуется посредством прямых почтовых рассылок и использования сети Интернет.

Применение прямой почтовой рассылки является весьма эффективным способом передачи информации о деятельности вуза и предполагает целенаправленную коммуникацию с заранее намеченными адресатами как потенциальными клиентами. Так, при помощи прямой почтовой рассылки передается информация о проведении Дня открытых дверей, организации научных конференций или семинаров, результатах проводимых мероприятий и т.д.

Коммуникации посредством Интернет-ресурсов в вузе осуществляются с помощью сайта филиала. Существующие рубрики помогают передавать актуальную информацию по всем направлениям работы вуза, устанавливать обратную связь посредством существующего онлайн общения и с помощью хронометра по регистрации количества пользователей сайтом.

Если говорить о public relations, то следует заметить, что как таковых связей с общественностью в их классическом про-

явлении нет. Однако, достаточно активно используется один из его инструментов – паблицити – или же внешняя известность вуза, и как правило положительная.

Перспективным направлением продвижения образовательных услуг вуза на рынке выступает такой способ коммуникации как личные продажи.

В частности, элементы личных продаж используются в работе учебного центра довузовской подготовки филиала. В целях оказания помощи абитуриентам в подготовке к сдаче единого государственного экзамена, в течение учебного года работают подготовительные курсы.

Это дает возможность личного общения школьников и лекторов, непосредственного получения интересующей информации по вопросам функционирования деятельности вуза. Можно отметить также, что более активно данный способ стал приме-

няться при проведении Дня открытых дверей. Это наиболее эффективный способ личного общения с профессорско-преподавательским составом вуза и получения информации «из первых уст».

#### Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990.
2. Кириллина Ю. Продвижение образовательных услуг к потребителям // Высшее образование в России. – 2001. – №5.
3. Лукашенко М.А. Маркетинговые коммуникации в системе открытого образования / М.А. Лукашенко [Электронный ресурс]. – [2002]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-4.htm>.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. – М.: «Интерпракс», 1995.

## USE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN HIGH SCHOOL ACTIVITY ON ADVANCEMENT EDUCATIONAL SERVICES

Gugnina E.V.

*Kamyshin technological institute (branch) of the state educational establishment of higher professional education «Volgograd state technical university»*

**Branch of the Volgograd state technical university in Kamyshin successfully works in the market of educational services that is characterised by intensive, dynamical development, high efficiency of educational and scientific activity. Considering high school activity on advancement of educational services, it is necessary to notice, that following elements are included in a complex of marketing communications of high school: advertising, public relations, personal sellings and direct marketing. In article the basic communication media used by high school, on finishing of the information on and about educational services rendered to it are described.**

**Keywords: advertising, the potential consumer, sales.**