

## ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА РЫНОК

Гугнина Е.В.<sup>1</sup>, Самсонова Е.В.<sup>2</sup>, Самсонова М.В.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Камышинский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», Камышин, Россия (403874, г.Камышин, ул.Ленина, 6А) ebuh@yandex.ru

<sup>2</sup>ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», Волгоград, Россия (400005, Волгоград, пр. им. Ленина, 28) mmiop@vstu.ru

<sup>3</sup>ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», Волгоград, Россия (400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27)

**В настоящее время можно с уверенностью сказать, что рынок образовательных услуг сложился и продолжает активно развиваться. В связи с этим профессиональный и продуманный подход к позиционированию и средствам продвижения вуза, формирование комплексных планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, качественная организация рекламной деятельности сегодня являются факторами и ресурсами успешного развития любого образовательного учреждения. Продвижение создаваемых ценностей в целом и образовательных услуг в частности опирается на комплекс маркетинговых коммуникаций. Использование всего комплекса маркетинговых коммуникаций обеспечивает эффективность продвижения образовательных услуг. Активное применение современных форм продвижения в деятельности высшего учебного заведения способствует росту конкурентоспособности самого образовательного учреждения и предоставляемых им услуг.**

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, образовательная услуга, рынок образовательных услуг

## TECHNOLOGIES OF ADVANCE OF EDUCATIONAL SERVICES ON THE MARKET

Gugnina E.V.<sup>1</sup>, Samsonova E.V.<sup>2</sup>, Samsonova M.V.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kamyshin Technological Institute (branch) of the State Educational Institution of Higher Professional Education "Volgograd State Technical University", Kamyshin, Russia (403874, Kamyshin, Lenina Street, 6A) ebuh@yandex.ru

<sup>2</sup>State Educational Institution of Higher Professional Education "Volgograd State Technical University", Volgograd, Russia (400005, Volgograd, Lenina Street, 28) mmiop@vstu.ru

<sup>3</sup>State Educational Institution of Higher Professional Education "Volgograd State Social Pedagogical University", Volgograd, Russia (400066, Volgograd, Lenina Street, 27)

**Currently it is safe to say that the market of educational services has developed and continues to evolve. In this regard the professional and thought-over approach to positioning and means of promoting of higher education institution, formation of comprehensive plans of marketing and communication activity, the qualitative organization of advertizing activity — are today factors and resources of successful development of educational institution. Advance of the created values in general and educational services in particular leans on a complex of marketing communications. Use of all complex of marketing communications also provides efficiency of advance of educational services. Active application of modern forms of advance in activity of higher education institution promotes growth of competitiveness of the most educational institution and the services provided to them.**

Keywords: marketing of educational services, educational service, market of educational services

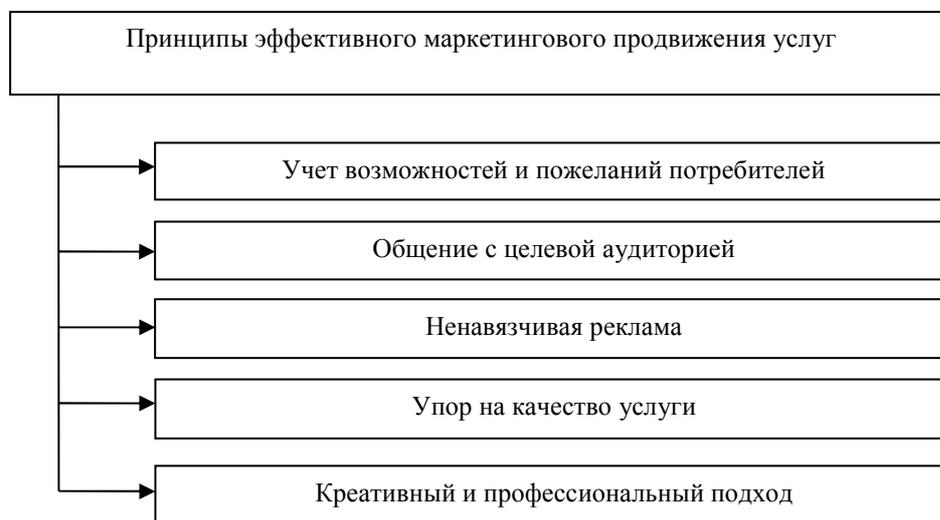
Сегодня можно говорить о серьезных изменениях в сфере образования. За последние годы сложился и продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг. В этой сфере стали действовать законы рыночной экономики, появилась конкурентная среда, существенно изменились требования и ожидания целевых аудиторий. Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности образовательными учреждениями. С каждым годом возрастает потребность вузов в создании специальных отделов, занимающихся вопросами развития и продвижения образовательных услуг.

Многие вузы уже занимаются работой по формированию стратегии и тактики

маркетинговой и коммуникационной деятельности, набирают штат специалистов, координирующих эту деятельность. Профессиональный и продуманный подход к позиционированию и средствам продвижения вуза, видение перспектив развития, подкрепленное маркетинговыми исследованиями, формирование комплексных планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, качественная организация рекламной деятельности сегодня являются факторами и ресурсами успешного развития образовательного учреждения.

Для эффективного маркетингового продвижения услуг необходимо основываться на следующих принципах (рис.1):

- 1) учет возможностей и пожеланий потребителей. При этом фактически формируется определенная целевая аудитория;
- 2) составление обращения к целевой аудитории и постоянное общение с ней на предмет ценности предоставляемой услуги;
- 3) рекламирование услуг не должно быть навязчивым, но вместе с тем должно тонко подчеркивать имеющиеся у вас достоинства по сравнению с конкурентами;
- 4) необходимо делать упор на качество своей услуги, т.е. надежность, гарантированность, своевременность, отзывчивость и многое другое;
- 5) участники сбыта должны быть в меру креативны и, безусловно, профессиональны [4].



*Рис. 1. Принципы эффективного маркетингового продвижения услуг  
(составлено авторами)*

Исходя из перечисленных принципов для эффективного продвижения услуг необходимо провести сегментацию рынка.

От правильной сегментации рынка и правильного определения целевой аудитории зависит эффективность продвижения услуг. Для образовательных учреждений это крайне

важно в нынешних условиях демографического спада. Надо четко понимать, кто стремится поступить и поступает в образовательное учреждение. Поэтому любая организация (и образовательное учреждение, в частности) стратегию продвижения своих услуг должна начинать с маркетингового анализа рынка [5].

Продвижение создаваемых ценностей в целом и образовательных услуг в частности опирается на комплекс маркетинговых коммуникаций. Использование всего комплекса маркетинговых коммуникаций и обеспечивает эффективность продвижения образовательных услуг.

В свою очередь этот комплекс должен учитывать несколько факторов:

- 1) тип рынка, на котором работает образовательное учреждение;
- 2) готовность потребителей приобрести вашу услугу;
- 3) этап жизненного цикла вашей услуги;
- 4) положение образовательного учреждения на рынке.

Развитие рыночных отношений в России обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии (общественного блага), оплачиваемой государством за счет бюджетных средств, превратилось в товар, а точнее — в услугу нематериального характера [1].

Образовательные услуги на современном рынке являются товаром, для обеспечения конкурентоспособности которого образовательному учреждению необходимо владеть методикой комплексного маркетинга.

Все современные средства коммуникации, которые можно использовать при продвижении образовательных услуг, можно классифицировать следующим образом.

ATL+технологии – прямые способы продвижения через визуальное или вербальное отражение информации (теле-, радио-, наружная реклама).

BTL-технологии – способы продвижения, проводимые непосредственно через процесс продажи товаров и услуг (мероприятия по стимулированию сбыта, мерчендайзинг, презентации, спонсорские мероприятия, реклама в местах продажи товаров). [2]

BTL-технологии способствуют решению следующих проблем:

- 1) привлечению к товару внимания потребителей;
- 2) демонстрации всех качеств товара в действии;
- 3) обозначению преимущества товара над товарами-конкурентами;
- 4) воздействию на чувства потребителей через его эмоции;
- 5) активному побуждению покупателя к совершению импульсных покупок.

При продвижении образовательных услуг наиболее эффективными можно считать следующие BTL-технологии:

- 1) граффити (большой охват аудитории, небольшие затраты);
- 2) интернет-технологии (спам, баннеры);
- 3) корпоративные издания;
- 4) брошюры, информирование о деятельности компании;
- 5) кросс-рекламу;
- 6) партизанскую рекламу (в общественных местах);
- 7) testimonial advertising – рекомендательную рекламу (рекламу с намерением).

В новых экономических условиях благосостояние вуза все меньше зависит от государства и все больше — от своих собственных усилий, умения создавать и продавать актуальные образовательные продукты. В настоящее время каждый молодой человек хотя бы раз в своей жизни использовал интернет, чтобы найти информацию о каком-либо учебном заведении, центре, а соответственно, для обучающихся учреждений и организаций он является эффективным инструментом продвижения образовательных услуг.

Проблемы глобализации мировой экономики, вступления России в ВТО и присоединения к Болонскому процессу затрагивались на страницах работ ряда авторов, что позволило обозначить ряд тенденций развития рынка образовательных услуг.

1. Увеличение экспорта образовательных услуг.
2. Реформирование высшей школы и повышение качества образовательных услуг в соответствии с требованиями мирового рынка.
3. Усиление процессов вертикальной интеграции по принципу: «школа—вуз», «школа—ссуз—вуз» и т.п.; стремление к укрупнению вузов, усиление горизонтальной интеграции.
4. Реформирование рынка труда в части усиления структуризации и дифференциации, и, как следствие, увеличение дифференциации образовательных услуг.
5. Сочетание конкуренции между субъектами рынка образовательных услуг, формирующими предложение, и их сотрудничества с целью усиления привлекательности сферы функционирования.
6. Усиление инвестиционной привлекательности образования, открытости и интернационализации потенциала знаний за счет вступления в эпоху экономики знаний.
7. Усиление взаимозависимости между вузами и организациями как конечными потребителями образовательных услуг в плане формирования содержательной части образовательных программ и их ресурсного обеспечения.
8. Увеличение доли платных образовательных услуг.
9. Ограничение регулирующей роли государственной власти, усиление рыночных механизмов управления вузами, повышение их институциональной автономности и т.д. [3].

Необходимость эффективной, систематической маркетинговой деятельности вуза в современных условиях уже не вызывает ни у кого сомнений.

Активное применение современных форм продвижения в деятельности вуза способствует повышению к нему внимания со стороны существующей и потенциальной контактной аудитории, что способствует росту конкурентоспособности самого образовательного учреждения и предоставляемых им услуг.

### **Список литературы**

1. Салмин П.С. Машинная модернизация системных технологий для целей организационного управления предприятиями / Салмин С.П., Салмин П.С. – Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. – № 3-1. – С. 258–260.
2. Салмин П.С. Формирование финансового результата транспортного холдинга по центрам финансовой ответственности / Салмин П.С., Салмина Н.А./ Вестник ВГАВТ. – 2014. – № 41. – С. 268–276.
3. Самсонова Е.В. Особенности маркетинга образовательных услуг на современном этапе развития рыночных отношений / Монография – Волгоград, 2013.
4. Самсонова М.В. Маркетинговые приемы, способствующие развитию российского рынка образовательных услуг [Электронный ресурс] / М.В. Самсонова, Е.В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5; <http://www.science-education.ru/111-10105>.
5. Пименова Н.Ю. О стратегии продвижения российского образования на международный рынок / Н.Ю. Пименова // Унив. упр.: практика и анализ. – 2006. – № 1.

### **Рецензенты:**

Алехина О.Ф., д.э.н., профессор кафедры менеджмента и государственного управления Института экономики и предпринимательства ННГУ им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород.

Воробьев А.В., д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и финансов ФГБОУ ВО «Волжский государственный университет водного транспорта», г. Нижний Новгород.