

УДК 339.138:378

Р. Р. Касимова, магистрант, ИжГТУ имени М. Т. Калашникова
 Н. Г. Соколова, доктор экономических наук, ИжГТУ имени М. Т. Калашникова

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И СПЕЦИФИКА ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

В последние годы ландшафт российского рынка образовательных услуг находится в постоянном изменении: образуются новые агенты и форматы обучения, усиливается конкуренция между вузами за потребителей, меняются требования работодателей к образованию выпускников. Кроме того, эти процессы происходят параллельно с изменениями государственной политики в области высшего профессионального образования и с увеличивающейся интеграцией российских вузов в международное образовательное пространство. Как итог – перед вузами остро стоят задачи обеспечения их жизнеспособности и устойчивости. Их решение возможно с применением технологий и инструментов маркетинга, в частности коммуникационных.

Анализ работ Баталовой О. С., Долятовского В. А., Кириллиной Ю., Неретиной Е. А., Панкрухина А. П., Сударкиной Х. В. и Тузовой А. А. [1–7] позволяет прийти к выводу, что маркетинг в сфере высшего образования имеет специфику, обусловленную доверительным характером образовательных услуг:

- услуги нематериальны до момента их приобретения;
- активное привлечение потребителей в процесс оказания и получения образовательных услуг;
- высокая интенсивность контактов потребителя и производителя образовательной услуги;
- различие в качестве услуг. Качество образовательных услуг во многом зависит от физиологического и психологического состояния исполнителя, изменчивости состояния обучающегося;
- несохраняемость услуги. Это связано с тем, что информация постепенно частично забывается, а учебный материал устаревает;
- социальная ответственность вуза за подготовку специалистов;

– образование новых потребностей в услугах вуза по мере их удовлетворения.

Важной особенностью маркетинга в образовательной сфере является также множественность субъектов взаимодействия, в том числе и потребителей образовательных услуг. Их можно подразделить на две группы: тех, кто участвует в процессе реализации оказываемых услуг непосредственно, и тех, кто участвует косвенно [8]. По этой причине маркетинговые коммуникации направлены как на косвенных (школьников, родителей, абитуриентов, работодателей и др.), так и на прямых потребителей (студенты, их родители, работники вуза и др.), являющихся, в свою очередь, внешними и внутренними потребителями по отношению к вузу. Для каждой группы потребителей необходимы адресные программы маркетинговых коммуникаций с двойной направленностью, так как внутренние потребители оказывают влияние на внешних через общение, СМИ и т. п.

Для воздействия на потребителей вузы используют различные коммуникационные инструменты: рекламу, публичные выступления, дни открытых дверей, PR-кампании. Основываясь на исследованиях Бушуевой Л. И., Голубковой Е. Н., Кавериной Е. А., Царевой В. Д., Черенкова В. И., [9–13] можно предложить следующую классификацию маркетинговых коммуникаций вуза с учетом разделения потребителей на группы (табл. 1).

Можно отметить, что каналы передачи информации делятся на личные и неличные, в соответствии с которыми выбираются методы и средства маркетинговых коммуникаций, каждое из которых имеет свою специфику. Ее необходимо учитывать при формировании структуры комплекса продвижения. Данная классификация маркетинговых коммуникаций – удобная форма определения наиболее эффективных средств воздействия на конкретные потребительские сегменты.

Таблица 1. Маркетинговые коммуникации вуза

Внешние виды коммуникаций		Внутренние виды коммуникаций	
Личные каналы передачи информации	Неличные каналы передачи информации	Личные каналы передачи информации	Неличные каналы передачи информации
Конкурсы, презентации, внешние конференции, ярмарки, пресс-конференции, выставки, профориентационная работа, публичные выступления, общественно-полезные мероприятия	Журналы, газеты, телевидение, радио, интернет, сайт вуза, сайты компаний, листовки, буклеты, наружная реклама, справочники, каталоги	Круглые столы, вузовские конференции, кураторские часы, встречи с выпускниками и работодателями, дни открытых дверей, корпоративные праздники, собрания	Интернет, сайт вуза, вузовские журналы, газеты, телевидение, радио; стенды, локальная сеть, бегущая строка (телетайп), терминалы, печатная продукция (распоряжения, приказы); надписи, вывески, знаки, привлекающие внимание

Выявленные особенности потребителей образовательных услуг и средств маркетинговых коммуникаций позволяют рассматривать интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) вуза как некий комплекс. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, появившаяся в 90-х гг. XX в., привела к революции в области продвижения. Считается, что пионером теории интегрированных маркетинговых коммуникаций является Поль Смит.

Для лучшего понимания следует рассмотреть термин дословно. Интеграция – «сторона процесса развития, связанная с объединением в целое ранее разнородных частей и элементов» [14, с. 210]. Маркетинг – «процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли» [15]. Коммуникация – «постоянная активность, основная и универсальная характеристика, как человеческого

общения, так и деятельности любых организаций» [16, с. 251]. Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации – это некий процесс, при котором компания находится в постоянной активности по отношению к клиентам с помощью комплекса инструментов: рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, PR, прямого маркетинга, упаковки товара и других с целью удовлетворить потребности потребителей с получением прибыли.

Вопросами маркетинговых коммуникаций занималось значительное число известных авторов, как зарубежных (Даулинг Г., Котлер Ф., Лаутерборн Р., Мориарти С., Пулфорд А. и др.) [17–21], так и российских (Голубкова Е. Н., Ромат Е. В., Черенков В. И. и др.) [22–24]. В их работах можно встретить различные трактовки понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации» (табл. 2).

Таблица 2. Существующие определения понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации»

Автор	Суть определения
<i>Зарубежные авторы</i>	
Американская ассоциация рекламных агентств	Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [25]
Пол Смит	Взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ними для достижения максимальной экономической эффективности [26]
Пол Смит, Крис Бэрри, Алан Пулфорд	Стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно и экономически влияют на все транзакции между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами [27]
Котлер Ф.	Сочетание соответствующих форм и типов рекламы, стимулирования продаж, публичных отношений и личных продаж; соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое «макропозиционирование» торговой марки; интеграция методов и средств рекламы с учетом времени и интересов покупателей [28]
<i>Авторы России и стран СНГ</i>	
Абрамян Э.	Комбинация персональной продажи, рекламы, стимулирования торговли и связей с общественностью, практика показывает, что элементы управления критическими ситуациями (CrisisManagement), корпоративная этика и многое другое влияют на успех бизнеса и предполагают построения коммуникаций на различном уровне [29]
Гаркавенко С. С.	Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая предусматривает поиск оптимального сочетания ее отдельных направлений путем интеграции всех отдельных обращений с целью обеспечения максимального влияния на целевую аудиторию [30]
Сотникова Е. А.	Планирование и реализация всех форм маркетинговых коммуникаций, необходимых для продвижения бренда, услуги или компании, чтобы поддержать единое позиционирование [31]
Романов А. А., Панько А. В.	Вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений [32]
Голубкова Е. Н.	Интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все транзакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами [33]
Стельмах А. А.	Процесс распределения сообщений, которые передаются в разной форме и разнообразными способами с использованием современных интернет-технологий и двусторонней электронной связи для продвижения товаров, услуг или идей. Интерактивный маркетинг – комплекс интерактивных маркетинговых коммуникаций, который охватывает маркетинговые исследования в Интернете, рекламу прямого отклика, рекламные средства интернет-коммуникаций, телемаркетинг, который ориентирован на удовлетворение потребностей потребителей клиентов и осуществляется с помощью средств интернет-маркетинга и коммерческих интерактивных служб [34]

Во всех случаях при интерпретации ИМК авторы используют термины: «комбинация», «сочетание», «объединение», «взаимодействие», акцентируя внимание на интеграции. Отличия в определениях возникают лишь при выяснении цели использования (для достижения максимальной экономической эффективности; для обеспечения максимального влияния на целевую аудиторию) и наборе коммуникативных средств.

Обобщая результаты исследования в части определения особенностей маркетинга и коммуникационных средств вуза, а также формы определения ИМК в целом, мы можем уточнить определение интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза: *это концепция оптимальной непротиворечивой интеграции методов и средств маркетинговых коммуникаций вуза, направленных на его целевые аудитории с целью обеспечения максимального влияния на прямых и косвенных, внешних и внутренних потребителей для достижения большего экономического и социального эффекта.* Такая определенность может способствовать процессу планирования маркетинговых коммуникаций вуза в целом исходя из интересов потребителей и стратегических целей развития учебного заведения.

Библиографические ссылки

1. Баталова О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы междунар. заочной научн. конф. – М. : РИОР, 2011. – С. 7–12.
2. Долятовский В. А., Мазур О. А. Стратегическое планирование деятельности вуза на рынке образовательных услуг : монография. – Ростов н/Д : СКНЦ ВШ-РГЭУ «РИНХ»-НИЭУП, 2005. – 235 с.
3. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России. – 2000. – № 5. – С. 33–52.
4. Неретина Е. А., Макарец А. Б. Особенности продвижения образовательной услуги как доверительного товара // Интеграция образования. – 2009. – № 3(56). – С. 15–21.
5. Панкрухин А. П. Реклама образовательных услуг // Alma Mater. – 2007. – № 8. – С. 59.
6. Сударкина Х. В. Маркетинг образовательных услуг вуза: особенности, возможности, перспективы // Известия Южного федерального университета. – 2012. – № 8. – С. 138–142.
7. Тузова А. А. Маркетинг в сфере образовательных услуг. Учебный курс. – URL: <https://online.muiv.ru/media/lib/books/marketing-v-sfere-obrazovatelnyih-uslug/xbook150/book/index/index.html> (дата обращения: 20.03.15).
8. Мамонтов С. А. Методология системы маркетингового мониторинга качества образовательных услуг / А. И. Барановский // Сб. науч. тр. по итогам финансируемых научных исследований 2008 г. – Вып. II. – Омск : Изд-во АНО ВПО «Омский экономический институт», 2009. – 80 с.
9. Бушуева Л. И. Управление маркетинговыми коммуникациями в вузе // Фундаментальные исследования. – 2004. – № 3 – С. 60–62.
10. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. – М. : Финпресс, 2003. – 256 с.
11. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособие. – СПб. : Книжный Дом, 2007. – 184 с.
12. Царева В. Д., Кметь Е. Б., Юрченко Н. А. Проблема продвижения образовательных услуг на рынок АТР и пути совершенствования международной коммуникативной деятельности российских вузов (на примере Дальнего Востока) : монография. – Владивосток : Дальнаука, 2009. – 272 с.
13. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – Сер. 8. Вып. 2 (№ 16). – С. 3–32.
14. Ильичев Л. Ф., Федосеев П. Н. Философский энциклопедический. – М. : Советская энциклопедия, 1983. – 836 с.
15. Королевский институт маркетинга (The Chartered Institute of Marketing – CIM) – URL: www.cimmoscow.ru/cim.html (дата обращения: 10.03.15).
16. Гапоненко А. Л., Панкрухин А. П. Теория управления. – М. : Изд-во РАГС, 2003. – 558 с.
17. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности. – М. : ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 368 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. : Бизнес-Книга, 1995. – 702 с.
19. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. – М. : Инфра-М, 2004. – 234 с.
20. Бернет Дж., Моррарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
21. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
22. Бушуева Л. И. Указ. соч.
23. Ромат Е. В. Реклама. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
24. Голубкова Е. Н. Указ. соч.
25. Литовченко И. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке гелиоэнергетического оборудования // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2013. – № 4. – С. 52–65.
26. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход. – М. : Знания-Пресс, 2008. – 796 с.
27. Бернет Дж., Моррарти С. Указ. соч.
28. Даулинг Г. Указ. соч.
29. Абрамян Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – № 3. – С. 21.
30. Гаркавенко С. С. Маркетинг : учебник. – Киев : Либра, 2004. – 712 с.
31. Сотникова Е. А., Зыкова М. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании // Вестник ОрёлГИЭТ. – 2009. – № 1(7). – С. 125–133.
32. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
33. Ромат Е. В. Указ. соч.
34. Стельмах О. О. Интерактивные маркетинговые коммуникации в менеджменте предприятия : автореф. дис. ... канд. экон. наук. ; 08.06.01. – Донецк, 2006. – 20 с.