

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.18.32.028

Концептуальные основы внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций в вузе

Смирнов Олег АркадьевичКандидат физико-математических наук,
доцент,кафедра Прикладной математики и программирования,
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина,
115035, Российская Федерация, Москва, ул. Садовническая, 52/45;
e-mail: smirnovoleg1952@mail.ru

Аннотация

В статье говорится о том, что при формировании концептуальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза необходимо учитывать преимущественно двухсторонний характер рынка (услуга предоставляется абитуриентам, а оплачивает ее государство, семья или работодатель). В этих условиях необходимо дифференцировать маркетинговые коммуникации в зависимости от целевой группы, принимающий решения относительно выбора вуза в зависимости от их потребностей. В то же время сами данные каналы должны иметь простую структуру и быть основанными на прямом диалоге между вузов и заинтересованными сторонами. В работе на обобщении эмпирических исследований показано, что наибольшую ценность после функциональной имеет социальная ценность получения высшего образования, определяемая престижем учебного заведения, отношения к нему родителей и друзей потенциального абитуриента. Необходимо отметить, что она является нематериальным активом, формируемым под воздействием общественного мнения относительно учебного заведения и, соответственно, может быть сформирована целенаправленно посредством реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Для цитирования в научных исследованиях

Смирнов О.А. Концептуальные основы внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций в вузе // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 11А. С. 286-292. DOI: 10.34670/AR.2020.18.32.028

Ключевые слова

Сфера образования, интегрированные маркетинговые коммуникации, двухсторонний рынок, источники информации.

Введение

На сегодняшний день одновременно присутствуют разнонаправленные тенденции, воздействующие на трансформацию высшего образования как элемента социальной системы национальной экономики. Для российских ВУЗов проблема повышения конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках постоянно усиливается.

Негативные демографические процессы усиливают конкуренцию на внутреннем рынке. Активное воздействие государства на трансформацию рынка труда привело к повышению конкуренции в сфере финансирования бюджетных средств для обучения студентов различных специальностей. С другой стороны увеличение значимости российской экономики в мировой экономической системе, укрепление интеграционных процессов в рамках Евразийского экономического союза и российско-китайского сотрудничества привело к повышению спроса со стороны иностранных студентов.

Основное содержание

Повышения качества подготовки специалистов и образовательного процесса фактически не воздействуют на имидж вуза среди потенциальных абитуриентов. В то же время российские вузы в настоящее время недостаточно используют возможности, предоставляемые сложившейся институциональной средой.

Для государственных вузов основным источником средств является бюджетное финансирование. Из-за этого во многих вузах до настоящего момента используют традиционные маркетинговые инструменты для повышения или сохранения имиджа учебного заведения и привлечения абитуриентов, а в ряде из них не осуществляют целенаправленной деятельности по формированию маркетинговых коммуникаций.

Выбор того или иного направления для получения высшего образования зачастую является ключевым решением в жизни человека. Все это в свою очередь является причиной того, что решения относительно выбора вуза принимаются в условиях асимметричности информации, что оказывает существенное воздействие на его эффективность, что в итоге приводит к проблеме структурной безработицы.

В современных условиях даже при выделении бюджетных мест не все вузы могут принять студентов, мотивированных в получении предлагаемой вузом специальности, имеющих достаточный уровень подготовки для получения компетенция по определенной специальности. Поэтому, по мнению автора, целенаправленные действия по формированию маркетинговых коммуникаций необходимы, так как высшее образование является ярким примером двухстороннего рынка - ситуация, когда услуги предоставляются тем, кто их в большинстве случаев не оплачивает. В то же время именно удовлетворенность студентов, получающих образование и выпускников, определяет возможности получения финансирования, выбора его потенциальными абитуриентами и компаниями, осуществляющими целевую подготовку будущих сотрудников.

Для воздействия на лиц, принимающих решение относительно получения образования в том или ином вузе, выделения бюджетных мест или осуществления целевой подготовки сотрудников в том или ином учебном заведении, в условиях двухстороннего рынка необходимо использовать всю совокупность маркетинговых инструментов.

Традиционные компоненты комплекса маркетинга, такие, как цена, каналы распространения и продвижение, не являются результативной концепцией. Основной причиной этого является то, что данные показатели могут быть легко скопированы конкурентами, как показано в современных исследованиях.

По отношению к системе высшего образования инновации в данной области еще в большей степени ограничены необходимостью соблюдения профессиональных и иных образовательных стандартов, в значительной степени унифицирующих подходы к осуществлению образовательного процесса. В этих условиях стало все более очевидным, что организация обеспечения прибавочной стоимости посредством технологических инноваций в предоставлении услуг или их распространения является менее результативной, чем обеспечение дифференциации услуг посредством организация маркетинговых коммуникаций.

Потребители оценивают следующие ценности: функциональную (цена, качество); социальную (престижность, соответствие культуре социальной группе); эмоциональную (положительное восприятие); эпистемологическую (расширение опыта); условную (личностные предпочтения) ценности.

Так, согласно исследованиям ключевыми факторами при выборе учебного заведения является наличие в нем специальности, необходимой абитуриенту для карьеры. Отнесение к государственным вузам, даёт возможность получения образования бесплатно. Учитывается мнение о данном вузе, наличие общежития, обучение в нем родителей и друзей. Указанные факторы значимы для более половины абитуриентов, в то время как такие показатели как наличие материально-технической базы не является значимым при выборе учебного заведения. Очевидно, что данные ценности имеют существенное значение и при выборе вуза потенциальными абитуриентами.

Как видно из данных, только выбор специальности в большей степени определяется ситуацией в национальной экономике и (или) личностными предпочтениями и уровнем подготовки абитуриента. При этом даже имеющиеся инновации могут не представлять собой ценности для абитуриентов в условиях принятия решений относительно выбора того или иного учебного заведения. Необходимо отметить, что наличие инновационных подходов к ведению образовательного процесса как фактор не рассматриваются в опросах абитуриентов, что говорит о его незначимости при принятии решений при выборе вуза.

Можно сказать, что социальная ценность является нематериальным активом, формируемым под воздействием общественного мнения относительно учебного заведения и, соответственно, может быть сформирована целенаправленно посредством реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Исходя из данных анализа, наибольшее значение после функциональной ценности имеет социальная, которая определяется престижем учебного заведения и отношения к нему родителей и друзей потенциального абитуриента.

В ряде эмпирических исследований показано, что именно посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций возможно обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ, заключающихся в устойчивом положительном имидже. Необходимо отметить, что данная практика характерна и для иных рынков.

Начиная с середины прошлого века концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций формировалась посредством включения в нее все большего количества факторов, определяющих синергетический эффект от воздействия различных инструментов

взаимодействия с потребителями. Ключевой идеей данной концепции является использование совокупности инструментов взаимодействия с потребителями.

Так как по отношению к такой области социально-экономической системы как образование необходим учет значительного количества факторов, воздействующих на стороны, принимающие решение при выборе определенного вуза, то существующие концепции в данной области могут только ограниченно быть использованы при реализации стратегии повышения конкурентоспособности вуза.

По отношению к выбору места для получения высшего образования потребители не основываются только на рациональных мотивах, не менее значимыми являются и другие факторы. Поэтому необходимость в маркетинговых коммуникациях возникает не только при приеме абитуриентов, но и в процессе обучения, а также и после окончания вуза.

Описывающей многофакторную зависимость модель потребительского поведения Шета-Ньюмана-Гросса при принятии решения определяющей то, каким образом потребитель классифицирует сигналы от продавца принимая решения о покупке. Использовать данную модель, можно при проектировании маркетинговых коммуникаций вуза для дифференциации имиджа среди различных заинтересованных сторон.

На основании дальнейших эмпирических исследований было показано, что переменные могут быть классифицированы следующим образом:

- источники информации о товаре или услуге;
- информация об объективных показателях характеристиках товара;
- информация о «неформальных» характеристиках товара или услуги (например, модность, престижность, отнесения к определенной социальной группе и т.д.);
- информация об отношении к товару в определенной референтной группе (сегменте потребителей).

Алгоритм принятия решения о покупке является следующим: определение потребности в товаре или услуге; поиск альтернатив удовлетворения потребности; оценка альтернатив в соответствии с ценностями и установками потребителя; поведение потребителя после покупки. При этом сам процесс осуществления покупки основан на поиске и интерпретации информации относительно потребительских характеристик товара.

Информация, полученная из различных источников, а также такие переменные как образ жизни, цели и ценности, а также лица, оказывающие воздействие на решение о покупке воздействует на получение информации относительно товара или услуги.

. Несмотря на то, что в итоге выбор может быть осуществлен, например, их нескольких вузов одного региона, при этом количество источников информации, к которым обращаются абитуриенты, их родители и потенциальные работодатели постоянно увеличиваются, что усложняет получение достаточно значимых результатов от реализации системы интегрированного маркетинга. В то же время, в значительном количестве источников было показано, что большинство потребителей редко анализируют сложные альтернативы относительно решений о покупке, и обычно они применяют очень простую стратегию

Различные заинтересованные стороны могут использовать различные каналы получения информации, что говорит о необходимости не только дифференцировать содержание в зависимости от метода коммуникации, но и стороны заинтересованной стороны. Так, кроме официальных рекламных предложений, открытых лекций и презентаций вузов используются

такие источники как неформальные группы студентов в социальных сетях, отзывы о вузе и преподавателях, и т.д.

Заключение

При формировании концептуальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза необходимо учитывать преимущественно двухсторонний характер рынка (услуга предоставляется абитуриентам, а оплачивает ее государство, семья или работодатель). В этих условиях необходимо дифференцировать маркетинговые коммуникации в зависимости от целевой группы, принимающий решения относительно выбора вуза в зависимости от их потребностей. В то же время сами данные каналы должны иметь простую структуру и быть основанными на прямом диалоге между вузов и заинтересованными сторонами. На основании совокупности эмпирических исследований в области выбора вуза можно сделать вывод о том, что для потенциальных абитуриентов является значимой возможностью «социального лифта» при получении образования определенном вузе, возможности трудоустройства являются более значимыми для родителей абитуриентов, престижность и место в российских и международных рейтингах для компаний, осуществляющих целевое обучение.

Библиография

1. Барановский А. И., Лейнвебер О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации вуза как основа конкурентоспособности образовательных услуг //Современные научные исследования: теория, методология, практика. – 2013. – Т. 1. – №. 3. – С. 3-8.
2. Бончукова Д. А., Старобинская Н. М. Маркетинг вуза: задачи, проблемы и оценка эффективности //Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т. 4. – №. 3. – С. 249-264.
3. Ибрагимов И. А. Теоретические и методологические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций //Проблемы современной науки и образования. – 2016. – №. 28 (70).
4. Касимова Р. Р., Соколова Н. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации и специфика их применения в продвижении образовательных услуг вуза //Вестник ИжГТУ им. МТ Калашникова. – 2015. – №. 3. – С. 60-62.
5. Морозова Н. А. Методические основы оценки качества маркетинговых коммуникаций в вузе //Вестник Омского университета. – 2012. – №. 4 (66).
6. Мушкетова Н. С., Федорова С. В., Беликеева А. С. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг вузов //Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2014. – №. 17. – С. 62-70.
7. Назаров А. Д. Social media marketing как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения университетов //Московский экономический журнал. – 2018. – №. 4.
8. Luxton S., Reid M., Mavondo F. Integrated marketing communication capability and brand performance //Journal of Advertising. – 2015. – Т. 44. – №. 1. – С. 37-46.
9. Porcu L., Del Barrio-Garcia S., Kitchen P. J. Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach //European Journal of Marketing. – 2017.
10. Saenko N. R. et al. Research in action integrated marketing communications as the elements of information and virtualization market relations //International Review of management and marketing. – 2016. – Т. 6. – №. 1. – С. 267-272.
11. Schultz D. E., Patti C. H., Kitchen P. J. The Evolution of Integrated Marketing Communications //Abingdon: Routledge. – 2011.

The conceptual framework for the introduction of university's integrated marketing communications

Oleg A. Smirnov

PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor,
Department of Applied Mathematics and Computer Science,
Russian State University named after A.N. Kosygin,
115035, 52/45, Sadovnicheskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: smirnovoleg1952@mail.ru

Abstract

The article says that when forming a conceptual model of integrated marketing communications of a university, it is necessary to consider mainly the two-way nature of the market (the service is provided to applicants, and it is paid by the state, family or employer). In these conditions, it is necessary to differentiate marketing communications depending on the target group that makes decisions about choosing a university depending on their needs. At the same time, these channels themselves should have a simple structure and be based on a direct dialogue between universities and stakeholders. Based on the generalization of empirical studies, it is shown that the social value of obtaining higher education, determined by the prestige of the educational institution, the attitude of the parents and friends of the potential applicant, has the greatest value after the functional one. It should be noted that it is an intangible asset formed under the influence of public opinion regarding the educational institution and, accordingly, can be formed purposefully through the implementation of the concept of integrated marketing communications.

For citation

Smirnov O.A. (2020) Kontseptual'nye osnovy vnedreniya integrirovannykh marketingovykh kommunikatsii v vuze [The conceptual framework for the introduction of university's integrated marketing communications]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (11A), pp. 286-292. DOI: 10.34670/AR.2020.18.32.028

Keywords

Education, integrated marketing communications, two-way market, information sources.

References

1. Baranovsky A. I., Leinweber O. Yu. Integrated marketing communications of the university as a basis for the competitiveness of educational services //Modern scientific research: theory, methodology, practice. - 2013. - Vol. 1. - no. 3. - p. 3-8.
2. Bonchukova D. A., Starobinskaya N. M. Vuza Marketing: tasks, problems and efficiency assessment //Marketing MBA. Marketing management of the enterprise. - 2013. - Vol. 4. - no. 3. - p. 249-264.
3. Ibragimov I. A. Theoretical and methodological foundations of integrated marketing communications //Problems of modern science and education. – 2016. – №. 28 (70).
4. Kasimova R. R., Sokolova N. G. Integrated marketing communications and the specifics of their application in the promotion of educational services of the university //Bulletin of MT Kalashnikov IzhSTU. - 2015. - no. 3. - p. 60-62.
5. Morozova N. A. Methodological foundations for assessing the quality of marketing communications in higher education //Bulletin of the Omsk University. – 2012. – №. 4 (66).
6. Mushketova N. S., Fedorova S. V., Belikeeva A. S. Features of marketing communications in the market of educational

- services of universities //Proceedings of the Volgograd State Technical University. – 2014. – №. 17. - p. 62-70.
7. Nazarov A.D. Marketing in social networks as an element of integrated marketing communications for university promotion // Moscow Economic Journal. - 2018. - № 4.
 8. Laxton S., Reed M., Mavondo F. Integrated marketing communication capabilities and brand effectiveness // Journal of Advertising. - 2015. - Vol. 44. - no. 1. - p. 37-46.
 9. Porcu L., Del Barrio-Garcia S., Kitchen P. J. Measuring integrated marketing communication through a broad organizational approach //European Journal of Marketing. - 2017.
 10. Saenko N. R. et al. Research in the operation of integrated marketing communications as elements of informatization and virtualization of market relations //International Review of Management and Marketing. - 2016. - Vol. 6. - no. 1. - pp. 267-272.
 11. D. E. Shultz, S. H. Patti, kitchen P. Yu. development of integrated marketing communications // Abayang: Routledge. - 2011.