

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В СФЕРЕ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Т. С. Богданова, Минск, Беларусь;

Н. Ю. Перевышина, Екатеринбург, Россия

Возрастающая конкуренция за потенциальных абитуриентов побуждает высшие учебные заведения к созданию уникального маркетингового предложения услуг в сфере художественно-педагогического образования, ориентированных на современные потребности заказчиков.

В настоящее время эстетическое образование в педагогическом вузе представлено разнообразными профилями подготовки студентов и магистров: «Изобразительное искусство и черчение. Народные художественные промыслы», «Музыкальное искусство, ритмика и хореография», «Мировая и отечественная культура. Ритмика. Хореография», «Мировая и отечественная культура. Фольклор», «Музыкальное искусство. Социальная педагогика», «Музыкальное искусство», «Изобразительное искусство. Компьютерная графика»; «Дизайн и компьютерная графика», «Музыкальное образование», «Музыкально-компьютерные технологии», «Экранные искусства», «Хореографическое искусство», «Менеджмент в искусстве и художественном образовании» и др. Такое разнообразие обеспечивает существенное конкурентное преимущество на рынке услуг. Для эффективного продвижения образовательных услуг института музыкального и художественного образования необходимо разработать долгосрочную рекламную стратегию, соответствующую ожиданиям всех групп потребителей. Вместе с тем анализ рекламной деятельности творческих факультетов педагогических вузов свидетельствует о том, что, несмотря на имеющиеся ресурсы, к разработке рекламной продукции практически не привлекаются студенты и преподаватели эстетических профилей, практически не используются интернет-маркетинг и реклама в медиaprостранстве. Все это приводит к снижению интереса у абитуриентов к выбору специальностей данной направленности и оттоку потенциальных потребителей в вузы-конкуренты. Следствием этого является существенное снижение показателей эффективности деятельности художественно-творческих факультетов педагогических вузов.

Для того чтобы быть конкурентоспособным и эффективным подразделением вуза, обеспечить продвижение услуг в сфере эстетического образования среди потенциальных заказчиков, при формировании и реализации рекламной стратегии необходимо использовать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на информирование потенциальных потребителей, привлечение широкого контингента потенциальных потребителей, формирование и поддержание высокой репутации факультета музыкального и художественного образования в образовательном пространстве и на региональном рынке труда.

Как отмечает А. Бадьин, интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют решать следующие задачи: обеспечивают маркетинговое общение вуза с потребителями образовательных услуг посредством создания единой системы коммуникационных посланий с использованием различных средств маркетинговых коммуникаций, а также повышают их общую эффективность посредством поиска оптимальных комбинаций различных коммуникационно-маркетинговых средств. Поскольку маркетинговая коммуникация вуза является двусторонним процессом: с одной стороны – направленным на воздействие на аудиторию потребителей образовательных услуг, а с другой – на получение встречной ин-

формации о реакции этих аудиторий на осуществляемое рекламное воздействие – обе составляющие одинаково важны для продвижения деятельности высшего образовательного учреждения.

Основными целями функционирования системы маркетинговых коммуникаций в образовательном учреждении являются: обеспечение устойчивого положения образовательного учреждения на рынке образовательных услуг, осуществление стратегии роста образовательной деятельности, а также максимизации прибыли от внебюджетной деятельности; расширение рынка за счет увеличения количества заказчиков образовательных услуг, увеличение спроса на образовательные услуги за счет параллельного обучения, дистанционного и дополнительного образования, выход на качественно новые рынки посредством открытия филиалов и представительств, расширения сегментации рынка, позиционирование образовательного учреждения на конкретном региональном рынке, перепозиционирование; формирование привлекательного информационного сообщения для достижения маркетинговых целей (увеличения внебюджетных студентов и др.)

К основным средствам маркетинговых коммуникаций можно отнести рекламу и прямой маркетинг – персональные продажи, которые представляют собой личностное информирование преподавателями вуза потребителей об образовательных услугах. К таким продажам в образовательном учреждении можно отнести встречи декана института с абитуриентами, открытые консультации преподавателей для абитуриентов и др., связи с общественностью (в том числе публицити). Применительно к высшему образованию – это дни открытых дверей. В свою очередь синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения являются брендинг-деятельность по разработке марки образовательных услуг, их продвижению на рынок и обеспечению престижности высшего учебного заведения, создание фирменного стиля образовательного учреждения, дизайн сайта, печатной продукции. Повысить имидж вуза могут такие формы, как участие в выставках и ярмарках, размещение творческих работ студентов на информационных порталах, ярмарке вакансий и др. [1, с. 319].

Реклама образовательного учреждения представляет собой целенаправленное воздействие на сознание потенциальных заказчиков образовательных услуг посредством публичного представления ассортимента образовательных услуг, описания их уникальных свойств, качественных и содержательных характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием через различные средства распространения информации [1].

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации как средство продвижения услуг в сфере эстетического образования в современном медиапространстве будут являться эффективным средством продвижения образовательных услуг при условии:

- разработки и реализации рекламной стратегии родовой экспансии, которая основывается не на материальных, а на психологических свойствах образовательной услуги, на относительно низкой стоимости обучения;

- внедрения технологии реализации рекламной стратегии, предполагающей последовательную реализацию этапов: определение целевой аудитории потребителей, портфельный и конкурентный анализ, медиапланирование и выбор рекламной платформы, разработка рекламного сообщения, выбор рекламной платформы и анализ экономической эффективности рекламы;

- привлечения ресурсов студентов и преподавателей вуза к разработке рекламной продукции.

- Литература

Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. 319 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ