

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА

*Абдуайтов А.А., аспирант,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации*

Аннотация: в данной работе на примере обобщения эмпирических исследований показано, что наибольшую ценность, кроме 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. В заключении делается вывод о том, что при формировании концептуальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза необходимо учитывать преимущественно двусторонний характер рынка (услуга предоставляется абитуриентам, а оплачивает ее государство, семья или работодатель). В этих условиях необходимо дифференцировать маркетинговые коммуникации в зависимости от целевой группы, принимающей 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 вузами и заинтересованными сторонами.

Ключевые слова: сфера образования, интегрированные маркетинговые коммуникации, двусторонний рынок, источники информации

В современных условиях для российских ВУЗов проблема повышения конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках постоянно усиливается. При этом одновременно присутствуют разнонаправленные тенденции, воздействующие на трансформацию высшего образования как элемента социальной системы национальной экономики.

Так, 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. В то же время, 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.

В настоящее время российские вузы недостаточно используют возможности, предоставляемые сложившейся институциональной средой. Повышение качества образовательного процесса в подготовке специалистов фактически не воздействует на имидж вуза среди потенциальных абитуриентов.

Так, во многих вузах до настоящего момента используют традиционные маркетинговые инструменты для повышения или сохранения имиджа учебного заведения и привлечения абитуриентов, но в ряде их не осуществляют целенаправ-

ленной деятельности по формированию маркетинговых коммуникаций. Причиной этого, по мнению автора, является представление о том, что для государственных вузов основным источником средств является бюджетное финансирование.

Все это, в свою очередь, является причиной того, что решение относительно выбора вуза принимается в условиях асимметрии информации, что оказывает существенное воздействие на его эффективность, что в итоге приводит к проблеме структурной безработицы. Это происходит при всей очевидности того, что выбор того или иного направления для получения высшего образования зачастую является ключевым решением в жизни человека.

Поэтому, по мнению автора, целенаправленные действия по формированию маркетинговых коммуникаций необходимы, так как высшее образование является ярким примером двустороннего рынка – ситуации, когда услуги предоставляются тем, кто их в большинстве случаев не оплачивает. В то же время, именно удовлетворенность выпускников и студентов, получающих образование, определяет возможности получения финансирования, выбора его потенциальными абитуриентами и компаниями, осуществляющими целевую подготовку будущих сотрудников. 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 компетенции по определенной специальности.

То есть, в условиях двустороннего рынка необходимо использовать всю совокупность маркетинговых инструментов, воздействующих 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 современных исследованиях показано, что традиционные компоненты комплекса маркетинга (4P – продукт, цена, каналы распространения и продвижение) не являются результативной концепцией. Основной причиной этого является то, что данные показатели могут быть легко скопированы конкурентами.

В этих условиях стало все более очевидным, что организация обеспечения прибавочной стоимости посредством технологических инноваций в предоставлении услуг или их распространении является менее результативной, чем обеспечение дифференциации услуг посредством организации маркетинговых коммуникаций. 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.

Устоявшимся положением маркетинга является то, что потребители в первую очередь оценивают следующие ценности:

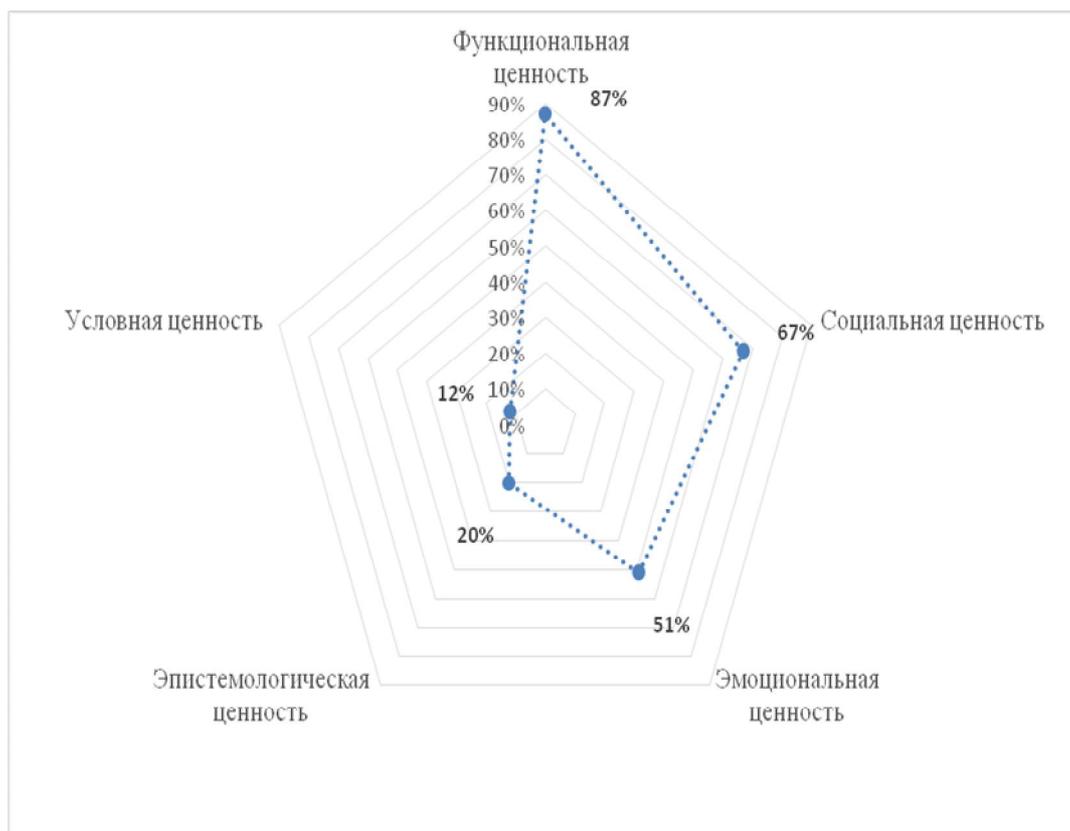
- функциональную (цена, качество);
- социальную (престижность);
- эмоциональную (положительное восприятие);

- эпистемологическую (расширение опыта);
- условную (личностные предпочтения).

Очевидно, что данные ценности имеют существенное значение и при выборе вуза потенциальными абитуриентами. Так, согласно исследованиям, ключевыми факторами при выборе учебного заведения является наличие в нем специальности, необходимой абитуриенту для карьеры, принадлежность к категории государственных вузов, возможность получения образования бесплатно, мнение о данном вузе, наличие общежития, обучение в нем родителей и друзей. Указанные факторы значимы для более чем 50% абитуриентов, в то время, как такой показатель, как наличие материально-технической базы не является значимым при выборе учебного заведения.

Необходимо отметить, что наличие инновационных подходов к ведению образовательного процесса как фактор не рассматриваются в опросах абитуриентов, что говорит о его малой значимости при принятия решений при выборе вуза. Как видно из данных, это происходит за исключением специальности, выбор которой 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.

На рис. 1 представлены систематизированные по ценностям средние значения различных видов ценностей при выборе потенциальными абитуриентами вуза.



[Расчеты автора, источник данных: Рыченков М.В., Рыченкова И.В., Киреев В.С. Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами, на различных этапах процесса поступления //Современные проблемы науки и образования. 2013. №6. С. 527 – 527. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/6/862.pdf>]

Рис. 1. Суммарная значимость ценностей при выборе потенциальными абитуриентами вуза

Как видно из данных рисунка, наибольшую ценность, после функциональной, имеет социальная, 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.

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

Ключевой идеей концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций является использование совокупности инструментов взаимодействия с потребителями. Начиная с середины 1960-х данная концепция формировалась посредством включения в нее все большего количества факторов, определяющих синергетический эффект от воз-

действия различных инструментов взаимодействия с потребителями.

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

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

В этих условиях, по мнению автора, необходимо при проектировании маркетинговых коммуникаций вуза использовать для дифференциации имиджа среди различных заинтересованных сторон модель потребительского поведения Шета-Ньюмана-Гросса 1991 года, описывающую многофакторную зависимость при принятии решения,

определяющего то, каким образом потребитель классифицирует сигналы от продавца, принимая решения о покупке.

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

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

При этом сам процесс осуществления покупки, согласно современным представлениям, основан на поиске и интерпретации информации относительно потребительских характеристик товара, при этом 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.

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

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. Однако, несмотря на то, что в итоге выбор может быть осуществлен, например, из нескольких вузов од-

ного региона, при этом количество источников информации, к которым обращаются абитуриенты, их родители и потенциальные работодатели, постоянно увеличивается, что усложняет получение достаточно значимых результатов от реализации системы интегрированного маркетинга.

Так, кроме официальных рекламных предложений, открытых лекций и презентаций вузов, используются такие источники, как неформальные группы студентов социальных сетей, отзывы о вузе и преподавателях, отзывы выпускников о возможностях трудоустройства после окончания вуза и т.д. При этом различные заинтересованные стороны могут использовать разного рода каналы получения информации, что говорит о необходимости не только дифференцировать содержание в зависимости от метода коммуникации, но и от заинтересованной стороны.

На основании совокупности эмпирических исследований в области выбора вуза можно сделать вывод о том, что для потенциальных абитуриентов является значимой возможность «социального лифта» при получении образования в определенном вузе, возможность трудоустройства являются более значимой для родителей абитуриентов, престижность и место в российских и международных рейтингах для компаний, осуществляющих целевое обучение. Следовательно, при формировании концептуальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза необходимо учитывать преимущественно двусторонний характер рынка (услуга предоставляется абитуриентам, а оплачивает ее государство, семья или работодатель). В этих условиях необходимо дифференцировать маркетинговые коммуникации в зависимости от целевой группы, принимающей 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 вузами и заинтересованными сторонами.

Литература

1. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Интеграция маркетинговых коммуникаций: подходы, особенности, синергизм // *Российское предпринимательство*. 2012. №23.
2. Бакун Т.В., Лейнвебер О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации вуза в рамках концепции маркетинга взаимоотношений // *Вестник Омского университета. Серия «Экономика»*. 2012. №4.
3. Глебова Н.М., Барановский А.И., Лейнвебер О.Ю. Интегрированный маркетинговый подход в формировании системы коммуникаций вуза // *Проблемы современной экономики*. 2011. №4.
4. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // *Интеграция образования*. 2013. №1 (70).
5. Новиков В.С., Новикова Ю.И. Исследование в действии интегрированных маркетинговых коммуникаций как элементов информатизации и виртуализации экономики // *Экономика и предпринимательство*. 2012. №3. С. 207 – 211.

6. Рыченков М.В., Рыченкова И.В., Киреев В.С. Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами, на различных этапах процесса поступления // *Современные проблемы науки и образования*. 2013. №6. С. 527 – 527. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/6/862.pdf>
7. Юдина О.В. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций // *Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки*. 2014. №3-1.
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.

References

1. Arhipov A.E., Sevryukov I.YU. *Integraciya marketingovyh kommunikacij: podhody, osobennosti, sinergizm* // *Rossijskoe predprinimatel'stvo*. 2012. №23.
2. Bakun T.V., Lejnveber O.YU. *Integrirrovannye marketingovyje kommunikacii vuza v ramkah koncepcii marketinga vzaimootnoshenij* // *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya «Ekonomika»*. 2012. №4.
3. Glebova N.M., Baranovskij A.I., Lejnveber O.YU. *Integrirrovannyj marketingovyj podhod v formirovanii sistemy kommunikacij vuza* // *Problemy sovremennoj ekonomiki*. 2011. №4.
4. Neretina E.A., Makarec A.B. *Ispol'zovanie integrirrovannyh marketingovyh kommunikacij v prodvizhenii obrazovatel'nyh uslug vuza* // *Integraciya obrazovaniya*. 2013. №1 (70).
5. Novikov V.S., Novikova YU.I. *Issledovanie v dejstvii integrirrovannyh marketingovyh kommunikacij kak elementov informatizacii i virtualizacii ekonomiki* // *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. 2012. №3. С. 207 – 211.
6. Rychenkov M.V., Rychenkova I.V., Kireev V.S. *Issledovanie faktorov, okazyvayushchih vliyanie na vybor vuza abiturientami, na razlichnyh etapah processa postupleniya* // *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. 2013. №6. С. 527 – 537. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/6/862.pdf>
7. YUdina O.V. *Razvitie koncepcii integrirrovannyh marketingovyh kommunikacij* // *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i juridicheskie nauki*. 2014. №3-1.
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

*Abduaytov A.A., Postgraduate,
Financial University under the Government of the Russian Federation*

Abstract: in the work on a generalization of empirical research, it is shown that, besides the functional value, the social value of getting higher education, which is determined by the prestige of the educational institution, the attitude of the parents and friends of the potential applicant to it, is of the greatest value. It should be noted that it is an intangible asset formed under the influence of public opinion regarding an educational institution and, accordingly, can be formed purposefully by implementing the concept of integrated marketing communications. It is concluded that when creating a conceptual model of integrated marketing communications of a university, it is necessary to take into account the predominantly two-sided nature of the market (the service is provided to applicants, but is paid by the state, family or employer). In these conditions, it is necessary to differentiate marketing communications depending on the target group, making decisions regarding the choice of 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.

Keywords: education, integrated marketing communications, two-way market, information sources