ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ МОЛДОВЫ

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN MOLDOVA

CZU: 005.57:339.138:378.4 **https://doi.org/10.59295/spd2024s.25**

Елена РАЙЛЯН,
ORCID: 0000-0001-5205-7971
e-mail: railean.elena@lib.ase.md
Академия Экономического Образования Молдовы

Summary. *The article reflects the results of a desk study of the features of marketing communications of six higher education institutions of the country with the purpose of optimizing the communication policy of universities. The analysis of promotion techniques allowed us to identify all the promotion tools used by universities: advertising, PR, sales promotion, personal sales and direct marketing. The most used promotion techniques among universities were determined to be PR and direct marketing. Traditional advertising is little used by universities. The analysis of university websites determined the completeness of the use of all communication channels and recommendations were proposed for optimizing the promotion mix to build a positive image of universities and attract the target audience.*

Keywords: *advertising, direct marketing, marketing communications, promotion mix, universities.*

ВВЕДЕНИЕ

В век информационных технологий, роста объемов всех видов информации, насыщенности рынков большое значение приобретают техники продвижения, используемые различными организациями для информирования рынка о своих товарах и услугах. Техники продвижения, или, как принято их также называть, маркетинговые коммуникации призваны обеспечить эффективный диалог между организацией и ее целевыми аудиториями.

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу собственных бессчетных каналов коммуникации для выработки точного, последовательного и убедительного представления о компании, ее товарах и услугах. Создание встроенных маркетинговых коммуникаций предполагает определение целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной программы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей [1, с.6].

На развитие рынка образовательных услуг Молдовы влияют факторы макро- и микросреды учебных заведений. Так, политика, экономика, демографические процессы в стране, связанные с рождаемостью и миграцией прямо влияют на ко-

личество учащихся в вузах. Для эффективного функционирования учебного заведения, его успеха и востребованности на образовательном рынке, вузы все чаще обращаются к техникам продвижения, используемым в бизнесе. Конкуренция значительно влияет на количество абитуриентов в вузах, программы обучения в которых могут дублироваться.

Современные вузы непременно должны разрабатывать и продвигать свой имидж для создания конкурентного преимущества. В конечном счете, именно хороший имидж и высокая репутация вуза является основным фактором выбора абитуриентами учебного заведения. Особенно это важно в условиях сокращения бюджетного финансирования и, соответственно, увеличения доли обучающихся на платной основе [2].

Маркетинговая коммуникация лежит в основе продвижения высшего учебного заведения на образовательном рынке. Вузы стремятся создавать и поддерживать постоянные связи организации с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью привлечения новых студентов и формирования положительного имиджа на рынке. Маркетинговый смысл продвижения заключается в активной передачи информации потребителям. Коммуникативные связи университетов с рынком выражаются в том, что они направляют на рынок свои образовательные услуги и информацию о них. Создание позитивного имиджа вуза строится на эффективном использовании комплекса маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные связи осуществляются через все маркетинговые средства. Основными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций являются: *реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг* [1, с.7] (Рис.1).



Рисунок 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

В условиях современного информационного общества главной задачей маркетинговой деятельности вуза становится организация грамотной коммуникации на всех этапах деятельности организации: от информирования об образовательных услугах до поддержки студента на всех этапах учебного процесса, коммуникации с бывшими студентами после учебы.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

С целью выявления особенностей техник продвижения, используемых вузами Молдовы, было проведено кабинетное исследование на базе анализа веб-страниц вузов страны и интернет-продвижения в сети. Были изучены сайты Молдавского Государственного Университета, Технического Университета Молдовы, Молдавской Экономической Академии, Бельцкого Государственного Университета им. «Алеку Руссо», Государственного Педагогического Университета им. «Иона Крянгэ», Международного Независимого Университета Молдовы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ сайтов 6 высших учебных заведений страны позволил нам определить, какие техники продвижения использует каждый вуз и в каком объеме, насколько информативна и привлекательна представленная информация.

Таблица 1. Анализ сайтов высших учебных заведений Республики Молдова

Элемент комплекса продвижения	МГУ (USM)	ТУМ (UTM)	МЭА (ASEM)	БГУ им. «Алеку Руссо» (USARB)	ГПУ им. «Иона Крянгэ» (UPSC)	Международный Независимый Университет Молдовы (ULIM)
Реклама	+	+	+	+	+	+
Личные продажи	+	+	+	+	+	+
Связи с общественностью	+	+	+	+	+	+
Стимулирование сбыта	+	+	+	+	+	-
Прямой маркетинг	+	+	+	+	+	+

Источник: Разработано автором

Так, все вузы, задействованные в исследовании, используют для своего продвижения весь набор техник: рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг. Классическую технику продвижения - **рекламу** - вузы используют, в основном в виде печатных материалов, буклетов и в виде

наружной рекламы, которая размещена рядом с университетами. Телевизионная реклама используется редко, что можно объяснить ее стоимостью и тем, что молодые люди все меньше используют телевидение для получения информации. Рекламные сообщения вузов содержат, как правило, стандартную информацию о программах обучения, о формах и сроках обучения, материально - технической базе вуза и его преподавательском составе, дополнительных услугах. Главным посылом рекламных сообщений университетов является обещание самореализации для молодежи, получении перспективной профессии и занятии достойного социального положения и др.

Техника **Public Relations (PR)** или Связи с общественностью широко используются всеми вузами. Public Relations (PR) призвана сформировать общественное мнение о хорошей репутации и имиджа вуза в социуме. Учебные заведения участвуют в различных партнерских программах как на международном и государственном уровне через проектную деятельность, так и на уровне бизнес-партнерства с различными компаниями. Конференции, дни открытых дверей, круглые столы, экскурсии в учебные заведения, соревнования, обучающие семинары – данные типы мероприятий PR активно используются всеми вузами страны. Например, целью мероприятия День открытых дверей является инициирование и построение индивидуальных и групповых коммуникаций с абитуриентами.

Набирает обороты популярность рекламных кампаний по продвижению вуза, которые базируются на активном сотрудничестве со средними учебными заведениями. Данные кампании по продвижению проводятся в течение второго семестра и заключаются в посещении представителями университетов лицеев и гимназий по всей Молдове. Так, например, в Молдавской Экономической Академии ежегодно проводится кампании «*ASEM vine în liceu tău!*», «*Fii student ASEM pentru o Zi*»,в Техническом Университете Молдовы – «*Vino în mare comunitate #UTM»*. Преподаватели и студенты вуза, участвующие в кампании, стремятся ознакомить будущих абитуриентов со свежей и достоверной информацией о программах вуза, о возможностях научной работы, о стоимости обучения и проживания в общежитиях организации, о культурной и социальной жизни студентов. Цель подобных кампаний – привлечь в вузы целевую аудиторию и наладить долговременные отношения с администрацией лицеев, создать лояльность к вузам.

Привлекательным мероприятием, продвигающим и популяризующим науку и образование в стране, является ежегодно организуемая по всей территории Европы *Noaptea cercetătorului Europeni,* где демонстрируются результаты научных разработок вузов, организуются сопровождающие развлекательные мероприятия и концерты. Традиционным коммуникационным каналом, используемым вузами страны, стали образовательные ярмарки. На данных ярмарках представители университетов предлагают абитуриентам информацию о программах и формах обучения, стипендиях, мотивируя их принять решение об учебе.

Техника **личные продажи**, применительно к деятельности вуза, используется в процессе личной консультации абитуриента, его убеждения и информирования об учебе в университете. Широко применяется во время кампаний по поступлению в вузы. Вузы готовят специалистов из числа преподавателей, студентов и сотрудников вузов, обладающих нужными компетенциями и способных заинтересовать будущих студентов.

Стимулирование сбыта - система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара, и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п. [3, с.136]. Средствами стимулирования сбыта в вузах являются различные стипендии и премии, стажировки, которые мотивируют студентов выбирать те или иные вузы. Поэтому государственные вузы имеют больше механизмов для привлечения студентов, в отличие от частных вузов, где стипендии не практикуются, например, в Международном Независимом Университете Молдовы. Различные конкурсы на участие в проектах, например ERASMUS+, также можно отнести к мероприятиям стимулирования сбыта, так как они способствуют росту привлекательности учебы в вузах, предлагают новые возможности обучения за рубежом.

Все высшие учебные заведения страны интенсивно используют инструментарий **прямого маркетинга (директ-маркетинг)** для продвижения образовательных услуг на рынке. Под директ-маркетингом подразумевается комплекс мероприятий, с помощью которых компания выстраивает прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг [1, с.50].

К инструментам прямого маркетинга относят *телемаркетинг, каталоги, емаил маркетинг, интернет-маркетинг*. Очень популярным и востребованным инструментом на рынке образовательных услуг, на настоящий момент, является интернет-маркетинг, который включает электронную почту, сайт вуза и социальные сети. *Сайт* вуза является лицом, визитной карточной учебного заведения. Современный корпоративный сайт высшего учебного заведения является коммуникационной структурой, призванной объединять все уровни внешних и внутренних взаимодействий, представляя их в Интернет. Он должен реализовывать все правила веб дизайна, улучшающие восприятие (например, всплывающее меню), и веб технологии, упрощающие загрузку и навигацию [4].

Вузы страны уделяют большое внимание web-страницам своих организаций, которые имеют дружественный интерфейс, понятную логическую структуру и привлекательность для потенциальных и реальных клиентов – абитуриентов и студентов. Большинство сайтов предлагают информацию на трех языках: румынском, английском и русском. На сайтах имеется возможность для обратной связи, присутствует контактная информация.

Социальные сети стали фактически идеальным маркетинговым инструментом для сегментирования и взаимодействия с потребителями и вошли в список

бизнес-инструментов, дающих долгосрочный результат. Популярность данной технологии объясняется ее гибкостью в процессе размещения информации, мгновенным фидбэком, большим географическим охватом, востребованностью среди целевой аудитории – молодежи. Все перечисленные выше учебные вузы страны для продвижения своих образовательных услуг используют такие социальные сети, как Facebook, Instagram,YouTube.

По мере приближения сроков подачи документов для поступления в вузы университеты страны используют различные интернет-платформы для размещения рекламы о вузе в сети. Университеты страны начинают использовать *таргетированную текстовую рекламу*, которая демонстрируются лишь тем пользователям сети, характеристики которых соответствуют определенным требованиям. Таким образом, данный вид рекламы позволяет демонстрировать рекламные объявления согласно демографическим характеристикам и интересам индивидуумов.

Электронная почта и телемаркетинг (маркетинг по телефону) являются необходимыми коммуникационными каналами, которые широко используются для личной коммуникации, как с абитуриентами, так и со студентами. Плюсами этих техник являются: быстрая обратная связь, большой географический охват, возможность изучения целевой аудитории, способность подстроится под абитуриента и др.

ВЫВОДЫ

Таким образом, анализ техник продвижения, используемых высшими учебными заведениями Молдовы, позволяет сделать вывод, что вузы в полной мере, достаточно грамотно подходят к продвижению своих организаций среди молодежи, используя весь инструментарий продвижения. Во всех вузах имеются департаменты, отвечающие за продвижение и PR в учебных заведениях. Самыми популярными и востребованными техниками продвижения, в силу специфики организации и ее целевой аудитории, являются Public Relations и директ-маркетинг. Эффективное использование комплекса инструментов SEO, направленное на то, чтобы сайт вуза занял лидирующее место в поисковых системах по определенным ключевым запросам, будет способствовать привлечению большого числа абитуриентов на сайт. Для более эффективного присутствия на рынке образования следует использовать интегрированные маркетинговые коммуникации. В рамках микса продвижения различные элементы следует использовать так, чтобы достоинства одного возмещали недостатки другого.

Комплексная стратегия продвижения позволит увеличивать эффект каждого из элементов при их совместном использовании. Результативность интегрированных маркетинговых коммуникаций определяется их системностью [5]. Системное воздействие на потребителя позволит создать единый, гармоничный образ вуза и его услуг, максимизировать прибыль и создать лояльное к вузу сообщество.

Следует планировать использование маркетинговых коммуникаций, которое позволит скоординировать и логически связать все мероприятия по продвижению вуза. Планирование маркетинговых мероприятий должно базироваться на постепенном охвате и покрытии лицеев различных регионов страны. Кроме эффективного коммуникативного воздействия на такую целевую аудиторию, как абитуриенты, высшим учебным заведениям следует активно работать со студентами, которые являются потенциальными клиентами при поступлении на программы мастерата и доктората. Если вуз стремится создать эффективную коммуникацию с абитуриентами и студентами, ему следует использовать стратегию сегментирования целевых групп, постоянно измерять их характеристики и состояние.

Предлагаем использовать событийный маркетинг, так как данная техника является востребованной среди молодежи, позволяет укреплять корпоративную культуру и создает позитивный имидж организации. Рост конкуренции, требовательность со стороны абитуриентов и их родителей, миграция населения приводит к сокращению спроса на образовательные услуги, в связи, с чем значимость эффективной системы маркетинговых коммуникаций высшего учебного заведения возрастает.

Положительный имидж вуза становится фундаментом для его дальнейшего существования и влияет на перспективы его развития. Поэтому сегодня высшие учебные заведения должны сфокусироваться на формировании и продвижении своего имиджа, что невозможно осуществить без продуманного микса продвижения.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. РАЙЛЯН, Е., САВЧУК, О. *Техники продвижения*: Курс лекций. Кишинев: ASEM, 2022. 135 p. ISBN978-9975-155-88-5.
2. РЕВЗИНА Е.М. *Комплекс маркетинговых коммуникаций в формировании имиджа высшего учебного заведения: технология и методика работы с целевой аудиторией*. Доступ: https://cyberleninka.ru/article/n/kompleks-marketingovyh-kommunikatsiy-v-formirovanii-imidzha-vysshego-uchebnogo-zavedeniya-tehnologiya-i-metodika-raboty-s-tselevoy [Просмотрено: 25.06.2024].
3. ВИНКЕЛЬМАНН, П. *Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией*. М.: Бизнес Букс, 2015. 668с.
4. ФРЕЗОРГЕР, Л., АБУШАХМАНОВА, С. *Web-сайт как основной инструмент электронного маркетинга вуза*. Доступ: https://scienceproblems.ru/web-sajt-kak-osnovnoj-instrument.html [Просмотрено: 20.06.2024].
5. БАТАЛОВА, О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг. Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. С. 110-

114. Доступ: https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867/ [Просмотрено: 14.06.2024].
6. ПАНКРУХИН, А.П. *Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании*. Учебное пособие. М.: Интерпракс, 1995. 240 с.
7. РУБАНОВА, И.М. *Инновационные подходы к формированию маркетинговых коммуникаций в современном вузе.* Доступ: https://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/6815.pdf [Просмотрено: 28.05.2024].
8. ШЕВЧЕНКО, Д.А. Стратегические коммуникации образовательной организации: планирование и управление. В: *Маркетинг в России и за рубежом*. 2017. №1. С.49-59 ISSN 1028-5849.