

УДК 339.138

## Потребительские предпочтения как инструмент стратегии по продвижению вуза

Е.В. Трапезникова<sup>а</sup>, М.А. Дубровина<sup>б</sup>

Братский государственный университет, ул. Макаренко 40, Братск, Россия

<sup>а</sup>TEV-58@mail.ru, <sup>б</sup>Duma781@rambler.ru

Статья поступила 5.11.2014, принята 29.11.2014

*Представлены результаты анализа потребительских предпочтений при выборе средств сувенирной рекламы в рамках стратегии продвижения высшего учебного заведения на примере города Братска. Обоснована необходимость проведения маркетинговых исследований при реализации процесса маркетинга вуза с позиций новых методов управления и продвижения образовательных услуг.*

**Ключевые слова:** потребительский выбор; потребность; рекламная стратегия; рекламное средство; деловая реклама.

## Consumer preferences as a strategy tool to promote the institution of higher education

E.V. Trapeznikova<sup>а</sup>, M.A. Dubrovina<sup>б</sup>

Bratsk State University; 40, Makarenko St., Bratsk, Russia

<sup>а</sup>TEV-58@mail.ru, <sup>б</sup>Duma781@rambler.ru

Received 5.11.2014, accepted 29.11.2014

*The article presents the results of the analysis for consumer preferences when choosing a means of promotional advertising within promotional strategy for the institution of higher education on the example of the city of Bratsk. It has been substantiated that there is a necessity of marketing research when implementing the marketing process of the institution of higher education from the standpoint of new methods of management and promotion of educational services.*

**Key words:** consumer choice; need; advertising strategy; means of advertising; business advertisement.

Потребительские предпочтения в рамках маркетинговой деятельности организаций как объект исследования направлены на выявление степени востребованности тех или иных товаров и услуги в целевой аудитории. В рамках маркетинга как инструмента продвижения позиций, в данном случае, высшего учебного заведения осуществляются планирование и реализация коммуникационных и рекламных стратегий, а также формирование имиджа вуза. Элементы маркетинга проявляются и в действенных способах продвижения образовательных услуг (например, использование сувенирной и деловой рекламы), с помощью которых формируются положительное мнение об учеб-

ном заведении и его имидж в целом [1].

Одна из задач маркетинговой деятельности вуза заключается в планировании и исследовании эффективности коммуникационной политики и инструментов продвижения с учетом следующих этапов:

1. Анализ целей и задач маркетинга.
2. Анализ источников информации.
3. Сбор первичной и вторичной информации и разработка инструментария исследований.
4. Обработка и анализ полученной информации.
5. Обоснование результатов маркетинговых исследований.

Результативность маркетинговой дея-

тельности оценивается по следующим параметрам:

- выполнение этапов в установленный срок не ниже 80 %;
- отсутствие несогласованных изменений сроков исполнения;
- соблюдение требований к границам исследования, нормам выборки, другим условиям проведения исследований.

При разработке коммуникационной политики вузы ориентируются на создание оптимального подхода к разработке организационно-управленческой структуры и получение консультаций по вопросам организации маркетинговой деятельности в области высшего профессионального образования; проведение количественных и качественных маркетинговых исследований, формирование маркетинговых отчетов по ценовой, потребительской и других ситуациях на рынке образовательных услуг, анализ рейтингов; формирование рекламных стратегий, фирменного стиля, рекламного стиля и проведение рекламных кампаний.

Решения целевой аудитории относительно потребления образовательных услуг являются основой создания спроса. В основе *потребительского выбора* заложено желание удовлетворить какую-либо потребность. Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и характеристиками личности индивида [2].

Понимание потребностей обеспечивает эффективное функционирование высшего учебного заведения, усиление его конкурентных позиций и долгосрочные отношения с потребителями образовательных услуг.

Анализируя перспективы использования инструментов продвижения и форм маркетинговых коммуникаций в процессе маркетинга вуза, нужно обосновать необходимость оценки эффективности их применения, причем не только экономической, но и коммуникативной, которая включает в себя следующие аспекты:

- анализ потребительского рынка и основных предпочтений, в том числе при выборе рекламных средств;
- изучение социально-экономических характеристик, влияющих на поведение потребителей;
- изучение воздействия на потребителя

основных рекламных кодов и символов с помощью маркетинговых и психологических исследований;

- выявление степени восприятия и оценка влияния рекламных коммуникаций, в частности их новых направлений, на активность потребителей относительно выбора объекта продвижения.

Процесс продвижения предусматривает использование широкого спектра коммуникационных инструментов с целью распространения сведений об объекте продвижения в рамках маркетинговой политики предприятия. Одной из основных задач маркетинговой деятельности компаний, предлагающих какие-либо услуги на потребительском рынке, является четкое осознание потребительских предпочтений и понимание, каким потребностям они служат в первую очередь. Сфера образования не относится к коммерческой, но в условиях конкуренции остро стоит вопрос формирования связей с потребителями для привлечения их в вузы и установления контактов с другими заинтересованными лицами, в частности с помощью рекламных средств и рекламных стратегий.

Рекламная стратегия — это комплекс рекламных мероприятий, формирующих оптимальное соотношение затрат на рекламу и полученных выгод от проведения рекламных кампаний, соответствующих законам, нормам и правилам конкурентного поведения [Там же].

Рекламная стратегия как составляющая маркетинговой стратегии организации должна отвечать определенным условиям и быть иерархична, т. е. должна зависеть от высших по отношению к ней стратегий, в данном случае маркетинговых [3].

К наиболее значимым факторам, влияющим на выбор рекламных стратегий, относятся:

- присутствие на рынке услуг и товаров — конкурентов;
- уровень осведомленности;
- количество лояльных потребителей;
- имидж объекта продвижения;
- число организаций, функционирующих в данной сфере;
- доли организаций-конкурентов;
- гипотетическая структура рынка образовательных услуг;

- инфраструктура;
- соотношение спроса и предложения;
- динамика развития рынка образовательных услуг;
  - основные характеристики целевых сегментов рынка, в том числе поведенческие и психографические;
  - приоритетные каналы получения информации, в том числе рекламные;
  - особенности целевого сегмента;
  - степень известности учебного заведения среди целевых сегментов;
  - уровень и формы коммуникаций с потенциальной целевой аудиторией;
  - финансовые возможности организации;
  - известность и востребованность предлагаемых образовательных услуг [Там же].

Рекламная стратегия должна быть соотнесена с общей маркетинговой стратегией и направлена точно на целевую аудиторию, выделенную на основе сегментации рынка. Маркетинговые стратегии содержат подходы, которые передаются и на рекламные стратегии через ряд общих положений [1]:

- формирование комплекса стратегий в отношении потребителей услуг;
- достижение внешних конкурентных преимуществ;
- формирование исходя из имеющихся ресурсов;
- возможное изменение под влиянием внешней среды;
- функциональная составляющая маркетинга (с точки зрения системного подхода).

Многие потребители, да и сами рекламодатели, неверно трактуют понятие «рекламное средство», путая его со средством массовой информации или информационным каналом. Между тем, *рекламное средство* представляет собой материальное средство, служащее для распространения рекламного сообщения и способствующее достижению необходимого рекламного эффекта [4].

Действенными способами продвижения образовательных услуг являются реклама и паблик рилейшнз, с помощью которых возможно сформировать положительное мнение об учебном заведении в целом. С этой точки зрения средства сувенирной рекламы можно рассматривать как инструмент имиджевой коммуникационной политики, поддерживающей рекламные и маркетинговые стратегии вуза. Несомненно, сувенирная

продукция и деловая реклама позволяют точно направить действие рекламной информации на целевую аудиторию, достигая большой продолжительности воздействия. Под определением «деловая реклама» в политике продвижения образовательных услуг и самих организаций следует понимать рекламную информацию, которая распространяется в специализированных изданиях или на специальных мероприятиях — дни открытых дверей, встречи с абитуриентами, родителями и т. п. Именно на этом этапе бизнес-сувениры переходят из разряда рекламоносителей в разряд атрибутов паблик рилейшнз [Там же].

Такая трактовка позволяет говорить о наличии неких отличительных визуальных средств, которые транслируют имидж во внешнюю среду и способствуют взаимодействию с целевыми группами.



Рис. 1. Предпочтения при выборе средств сувенирной рекламы вуза

Авторы данной статьи провели исследование эффективности восприятия вариантов сувенирной рекламной продукции, используемой на мероприятиях по продвижению образовательных услуг и поддержке имиджа, на примере Братский госуниверситета. Использовался метод опроса, где в качестве респондентов (всего 400 чел.), принимали участие студенты, а также абитуриенты и их родители, поскольку они входят в состав целевых групп, вступающих в процесс маркетинговых и рекламных коммуникаций в продвижении образовательных услуг вузов. Выборка респондентов репрезентативна и определена методом серийного расчета [Там же].

Основная цель исследования заключалась в оценке коммуникативной эффективности разработанной сувенирной рекламной про-

дукции с символикой вуза, представленной следующими средствами: брелоки, значки, магниты, наклейки (стикеры), блокноты. В целом оценка эффективности восприятия и востребованности разработанных вариантов сувенирной рекламы дала положительный результат, большинство опрошенных (как среди родителей, так и среди студентов и абитуриентов) придают сувенирной продукции большое значение при формировании имиджа учебного заведения. Только 6 % респондентов посчитали бессмысленным использование сувенирной и деловой рекламы в процессе продвижения образовательных услуг. Около 40 % опрошенных обращают внимание на качество и оформление сувенирной продукции, что играет немаловажную роль при ее покупке. Как абитуриенты, так и учащиеся считают, что с помощью данных средств повышается узнаваемость, а также увеличивается степень доверия к университету.

На рис. 1 представлены результаты анализа предпочтений при выборе средств сувенирной и деловой рекламы, используемой в маркетинговой коммуникационной политике Братского государственного университета.

Наибольшие предпочтения респонденты отдают брелокам — 35 % опрошенных, а также значкам с символикой университета — 22 % опрошенных. В результате исследований выявлено, что более 60 % опрошенных считают необходимым наличие сувенирной продукции вуза в киосках или торговых точках, реализующих канцелярские товары.

Многие абитуриенты и их родители считают эффективной раздачу сувенирной рекламной продукции на вступительных экзаменах, на днях открытых дверей. Респонденты подтвердили, что обычно долго хранят рекламные сувениры, зачастую имеющие предпочтительное положение по сравнению с другими средствами рекламы.

По результатам исследования инструментов продвижения вуза на примере средств сувенирной и деловой рекламы можно сделать вывод, что потребители относят их к средствам долгосрочного воздействия и оценивают позитивно по нескольким параметрам:

- оригинальность и полезность;
- постоянное присутствие в поле зрения элементов фирменного стиля вуза;
- соответствие имиджу.

В целом маркетинговые исследования рекламных средств с целью оценки их восприятия и востребованности представляются актуальными при реализации процесса маркетинга вуза с учетом новых подходов и инноваций в области организации и управления деятельностью высших учебных заведений. Под инновационными методами управления понимается совокупность новых способов и приемов воздействия субъекта управления на объект управления для достижения поставленных целей с помощью выработки инновационных решений.

### **Выводы**

Таким образом, современным вузам при реализации стратегий продвижения обоснованно необходимы оптимальный подход к разработке организационно-управленческой структуры и планирование рекламной деятельности, проведение количественных и качественных маркетинговых исследований, формирование рекламных стратегий, фирменного и рекламного стиля и проведение рекламных кампаний.

### *Литература*

1. Трапезникова Е.В., Дубровина М.А. Коммуникационная политика в процессе маркетинга вуза. // Совершенствование качества образования: материалы XI (XXVII) Всероссийской (с международным участием) научно-методической конференции. Братск, 2014. Ч. 1. 279 с.
2. Гончарова А.В., Дубровина М.А. Анализ предпочтений при выборе рекламных средств потребителями розничной торговли // Казанская наука. 2013. № 7. С. 77-80.
3. Дубровина М.А. Методические основы формирования рекламных стратегий предприятий розничной торговли // Труды Братского государственного университета. Сер. Экономика и управление. 2014. С. 133-136.
4. Дубровина М.А., Трапезникова Е.В. Исследование инструментов продвижения вуза на примере средств сувенирной и деловой рекламы // Казанская наука. 2014. № 2. С. 60-62.