

Особенности разработки стратегии продвижения бренда образовательных услуг

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Бутаева Ева Темуровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: aveleva71@gmail.com

На сегодняшний день рынок образовательных услуг претерпевает положительные и перспективные изменения. К примеру, в условиях быстро растущей конкуренции между различными учебными заведениями, произошли изменения к требованиям и ценностям целевой аудитории. Данный случай порождает потребность в маркетинговых и рекламных мероприятиях, проводимых в частных учебных центрах.

Формирование системы коммуникации, которое возможно лишь с помощью деятельности PR, становится одной из важнейших целей образовательного центра. Это связано в первую очередь с тем, что абсолютно все человечество рассматривается в контексте общечеловеческой ответственности.

Выделим цели и задачи PR-деятельности образовательного учреждения. Во-первых, это взаимодействие с целевой аудиторией, т.е. выстраивание коммуникаций с настоящими потребителями, и с возможными в том числе. Во-вторых, это коммуникация в конкурентной среде: поддерживать доверительные отношения, обмениваться информационными потоками. В-третьих, это сформировать положительную репутацию о компании. А также к задачам PR относится поддержание корпоративного духа, заключение выгодных партнерских связей.

Неретина Е. А. убеждена, что деятельность PR формирует благоприятное мнение о центре, его имидже, и в последующем реклама воспринимается под другим углом.

В нынешних реалиях для эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению образовательных учреждений стоит рассмотреть симбиоз самых разных технологий. Выделим наиболее важные составляющие маркетинговых коммуникаций: реклама, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации.

Также стоит проводить интернет-маркетинговую деятельность согласно этическим нормам. К сожалению, виновные не всегда наказываются, но тем не менее, в конечном итоге, репутация их имиджа пострадает, в результате чего они теряют своих настоящих и потенциальных клиентов. Существуют целый ряд этических требований в всемирной сети Интернет.

Весьма перспективные возможности социальных медиа сподвигли на возникновение нового маркетингового направления – SMM (Social Media Marketing). С помощью SMM формируются общественное мнение о бренде, товаре, услугах на различных площадках, таких как: соцсети, блог, форумы, различные сообщества по тематике. При этом, стоит отметить, что в ход идут различные технологии маркетинга (скрытый, партизанский, вирусный маркетинг). Огромные возможности у направления SMM есть в области предоставления об-

разовательных услуг. Целевая аудитория учебных центров предпочитает использовать социальные медиа для получения всей необходимой информации, не беря во внимание такие средства как электронная почта, телефон для связи. Это логично, ведь новое поколение закрывает свои потребности с помощью глобальной сети.

В законодательстве РУз «Об образовании» сфера образования объявлена в приоритете, а образовательный процесс должен основываться в первую очередь на интересах личности. Ключевая задача образования – это формирование личности в качестве носителя, потребителя, пользователя и создателя интеллектуального потенциала.

"А миссия маркетинга в образовании - реализация и формирование стратегии приращенения ценности человека. При этом речь идет далеко не только о рыночной ценности, но и о самооценности, а также о ценности в общегуманистическом ее понимании, так что каждый из этих аспектов в своем приращении ведет и к приращению остальных. Трансформационный период задает жесткие условия реализации этой миссии, таких как: низкие ресурсные возможности, незрелость рынка, включая и дефицит времени" [Панкрухин А.П., 2014, с. 6]. В связи с этим, можно быть уверенным, что подключение к сфере образования маркетинговых механизмов будет целесообразным и многообещающим.

Образовательный рынок развивается быстрыми темпами, становится всё более популярным. Образовательные услуги выступают «товаром» на рынке, и все учебные заведения, участвующие в образовательных процессах, имеют отношение к рыночной экономике. Отметим, что на сегодняшний день в стране функционирует большое количество частных учебных центров, количество которых превышает больше нескольких сотен. Все это порождает сильную и жесткую конкурентную борьбу на рынке образовательных услуг. В связи с этим применение в деятельности учебных центров различных PR -инструментов будет целесообразно.

Источники и литература

- 1) Панкрухин А.П., Маркетинг образовательных услуг / 2014