



ISSN 2072-8468

## ИННОВАЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<http://library.miu.by/journals!/item.iot.html>

Гедранович, Б.А. Информационно-рекламная стратегия в деятельности учреждения высшего образования / Б.А. Гедранович, О.Н. Суша // Инновационные образовательные технологии. – 2013. – № 4 (36). – С. 61–66.

УДК 338.2+659.1

## ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Гедранович Б.А.<sup>a</sup>, Суша О.Н.<sup>b</sup>

### Аннотация

В статье рассмотрена специфика рынка образовательных услуг, раскрыты основные категории информационно-рекламной деятельности и принципы создания стратегии информационно-рекламной деятельности, выявлены факторы успеха информационно-рекламной стратегии учреждения высшего образования.

**Ключевые слова:** информационно-рекламная стратегия, рынок образовательных услуг, реклама, рекламная деятельность, учреждение высшего образования.

**Веб:** <http://elibrary.miu.by/journals!/item.iot/issue.36/article.10.html>

**Поступила в редакцию:** 26.11.2013.

## INFORMATION AND ADVERTISING STRATEGY IN THE ACTIVITIES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Hedranovich B.A.<sup>a</sup>, Susha O.N.<sup>b</sup>

### Аннотация

The article deals with the specific character of the educational services market. Main categories of information-advertising activity and principles of information-advertising strategy development are revealed. Success factors of information and advertising strategy of higher education institution are identified.

**Keywords:** information and advertising strategy, educational services market, advertisement (ad), advertising, higher education institution.

**Web:** <http://elibrary.miu.by/journals!/item.iot/issue.36/article.10.html>

**Received:** 26.11.2013.

### Введение

Учреждения высшего образования (УВО) выполняют важную социально-экономическую функцию. Их основная задача — рациональная организация системы подготовки кадров. Для повышения эффективности работы таких учреждений требуется разработка оптимальной стратегии информационно-рекламной деятельности, способствующей

привлечению в УВО заинтересованных абитуриентов и преподавательский состав.

Конкуренция на рынке труда побуждает людей более тщательно относиться к вопросам, связанным с собственным образованием. Все чаще потенциальные абитуриенты стараются собрать из различных источников максимум полезной информации, которая помогает сделать правильный

<sup>a</sup> Гедранович Бронислав Адамович, кандидат экономических наук, проректор по учебной работе — начальник учебно-методического управления Минского института управления  
*Hedranovich Branislav Adamovich*, PhD in Economic sciences, vice-rector for academic affairs — head of educational department at Minsk Institute of Management, [gba@miu.by](mailto:gba@miu.by)

<sup>b</sup> Суша Ольга Николаевна, магистрант Минского института управления  
*Susha Olga Nikolayevna*, Master's Degree student at Minsk Institute of Management, [romalini@yandex.ru](mailto:romalini@yandex.ru)

выбор при определении УВО для поступления. В этой связи, между учреждениями высшего профессионального образования усиливается конкурентная борьба не только на рынке образовательных услуг, но и на рекламном рынке. Поэтому безупречно разработанная и реализованная стратегия информационно-рекламной деятельности становится важным преимуществом, которое позволяет в значительной степени повысить конкурентоспособность учреждения высшего образования.

Можно отметить, что данной области деятельности учреждения высшего образования в последнее время уделяется достаточное внимание. Однако постоянно изменяющиеся условия рынка труда и рынка образовательных услуг, реформирование системы высшего профессионального образования приводят к тому, что требуется разработка новых подходов к реализации информационно-рекламной стратегии учреждений высшего профессионального образования. Таким образом, очевидна актуальность исследования способов разработки и реализации информационно-рекламной стратегии в условиях изменяющегося рынка образовательных услуг, а также повышения эффективности маркетинговой и рекламной деятельности УВО.

#### Специфика рекламного рынка образовательных услуг

В настоящее время образование является элементом рыночных отношений, и на рынке образовательных услуг существует конкуренция между учреждениями, предоставляющими эти услуги. Отметим, что этот рынок в Беларуси сформировался относительно недавно, и он, в некоторой степени, до сих пор находится на стадии своего формирования. В настоящее время в сегменте высшего образования существует множество различных учреждений, которые отличаются формой собственности и спектром предоставляемых услуг. Подобное разнообразие приводит к высокой степени конкуренции между ними. Каждое УВО заинтересовано в привлечении большего количества абитуриентов, так как от этого в значительной степени зависит его финансовое благополучие — особенно это актуально для частных учреждений.

УВО как субъект рыночных отношений осуществляет деятельность одновременно на двух рынках: рынке образовательных услуг и рынке труда (рисунок 1).

Существует сразу несколько точек зрения на рынок образовательных услуг, которые расходятся в оценке того, что является наиболее важным фактором работы образовательных учреждений. В частности, Онищенко С.П. и Логинов О.В. подразумевают под рынком образовательных услуг сферу деятельности, в которой взаимодействует спрос хозяйствующих субъектов на них и предложение, которое предоставляется различными образовательными учреждениями [1].

Г.А. Багиев [2] понимает под рынком образовательных услуг систему экономических отношений купли-продажи, которая установилась между поставщиками этих услуг (УВО) и потребителем (абитуриентами/студентами).

Другие авторы уточняют, что участниками купли-продажи образовательных услуг выступают три стороны: вуз, будущий специалист и работодатель. Однако есть и четвертая, главная сторона этого процесса — государство, которое определяет перспективу своего развития с пониманием того, что по отношению к образованию судят о будущем страны [3].

Для системного рассмотрения различных аспектов отношений в системе высшего образования А. Браверман предлагает [4, с. 542] концептуальную объемно-пространственную модель (рисунок 2).

Следует отметить, что также на рынке образовательных услуг все чаще возникают посреднические структуры, помогающие другим субъектам рынка осуществлять свою деятельность и связываться друг с другом.

Согласно Кодексу Республики Беларусь об образовании «субъектами образовательных отношений являются обучающиеся, законные представители несовершеннолетних обучающихся, педагогические работники, учреждения образования, организации, реализующие образовательные программы послевузовского образования, а также иные организации, индивидуальные предприниматели, которым в соответствии с законодательством предоставле-

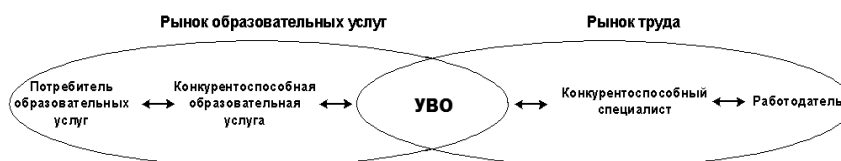


Рисунок 1 – УВО как субъект рыночных отношений

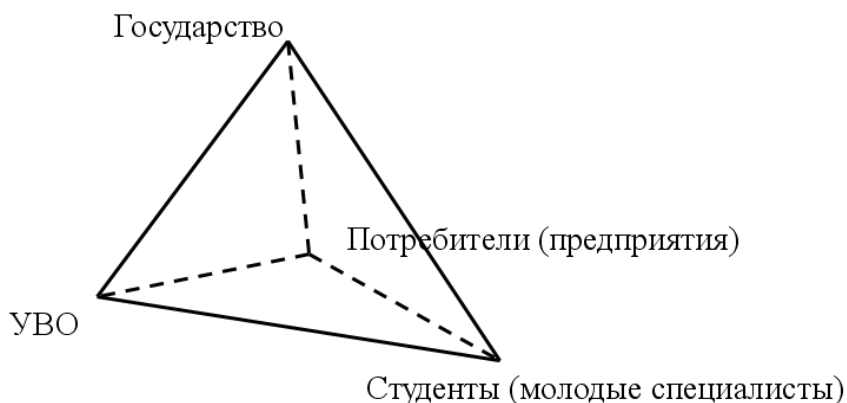


Рисунок 2 – Концептуальная объемно-пространственная модель отношений в системе высшего образования

но право осуществлять образовательную деятельность» [5].

В современных условиях можно выделить два взаимодополняющих вида образовательных программ — общеобразовательные и профессиональные. И если учреждения, реализующие первые программы, никак не конкурируют с УВО на рынке образовательных услуг, то среди учреждений, реализующих программы профессионального образования, существует стабильная конкуренция по привлечению обучающихся.

Профессиональное образование можно получить в следующих учреждениях:

- профессионально-технических училищах и колледжах, профессиональных лицейях;
- колледжах;
- классических и профильных университетов, институтах, высших колледжах.

С одной стороны, программы данных учреждений образования могут дополнять друг друга (учащийся колледжа может продолжить свою учебу в университете), но могут также и конкурировать. Поэтому каждое УВО заинтересовано в обеспечении своих конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг за счет формирования положительного имиджа, инструментами которого могут служить PR-маркетинг и реклама услуг учреждения высшего профессионального образования.

Под рекламой будем понимать целенаправленное информативное воздействие неличностного характера на потребителя услуги с целью её продвижения на рынке. Основные задачи рекламы: поддерживать заинтересованность в получении услуги; привлечь внимание к учреждению образования, которое эту услугу оказывает. Как правило, реклама направлена на то, чтобы подчеркнуть заинтересованность потребителя в этой услуге, акцентировать выгодность предложения рекламируемого учреждения.

Важным в успешности подобной рекламы является подача адресату сигналов «не теряй времени», «торопись», «уникальная возможность», которые позволяют повысить заинтересованность клиента в продвигаемом товаре/услуге.

Выделяют пять основных видов рекламы [6]:

- первичная (первоначальная) реклама — применяется при выведении на рынок нового товара/услуги, оповещении о появлении фирмы, производящей интересную для адресата продукцию;
- конкурентная реклама — выделение товара/услуги из общей массы, указание на их превосходство над конкурентами;
- сохранная реклама — напоминание клиентам о существовании подобного товара/услуги, поддержание устойчивого спроса на уже разрекламированный товар;
- престижная (косвенная) реклама — продвижение с помощью неявной, скрытой рекламы, через пиар;
- внутрифирменная реклама — создание у сотрудников компании ощущения превосходства их фирмы, а также выпускаемых товаров/услуг над конкурентами.

Все они в той или иной степени применяются при продвижении услуг УВО. Однако в условиях современной конкурентной борьбы в Республике Беларусь на первый план выходят конкурентная и первичная реклама.

Эффективность рекламы во многом определяется тем, насколько полно при ее создании удалось учесть особенности человеческой психики. Распространенной моделью рекламы является модель AIDMA, которая подразумевает создание для потребителя следующей цепочки: «Attention (внимание) → Interest (интерес) → Desire (желание) → Memory (память) → Action (действие)».

Рекламная деятельность — это целый комплекс различных видов коммуникаций, основная задача которых — донесе-

ние до определенной группы людей лаконичного, экспрессивно-суггестивного информационно-образного текста, основная задача которого, побудить круг определенных лиц на совершение того или иного действия [7].

Относительно рынка образовательных услуг рекламная деятельность — это возможность побудить другие субъекты рынка действовать сообразно интересам определенного образовательного учреждения. Такого рода активность может быть направлена на потенциальных студентов (привлечение на обучение в УВО), высококвалифицированных преподавателей (привлечение на работу в УВО), заинтересованные организации (побуждение к сотрудничеству), государство (требование помощи/преференций).

Маркетинг в значительной мере понятие более широкое, чем реклама. Согласно определению института маркетинга Великобритании: «Маркетинг — это процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли». То есть, один субъект рынка будет процветать, если сможет удовлетворить потребности другого субъекта (в случае образовательных услуг — будет успешным то учреждение высшего профессионального образования, которое сумеет в полной мере удовлетворить потребности государства, студентов, предприятий-заказчиков кадров).

Таким образом, можно сделать вывод, что **стратегия информационно-рекламной деятельности учреждения высшего образования** — это комплекс мер, направленных на продвижение предоставляемых образовательных услуг посредством воздействия на субъекты рынка образовательных услуг: государство, студентов, предприятия-заказчиков кадров.

### Планирование информационно-рекламной деятельности УВО

Под планированием, в широком смысле, понимается процесс определения целей и путей их достижения. Большое внимание при планировании должно уделяться вопросам целеполагания, которые самым непосредственным образом должны быть связаны с особенностями образовательного учреждения, его возможностями, характеристикой рынка, в условиях которого оно работает.

Эффективное стратегическое планирование информационно-рекламной деятельности позволяет:

— подчеркнуть индивидуальность учреждения, как в глазах сотрудников са-

мого УВО, так и с точки зрения других субъектов рынка образовательных услуг;

— определить перспективу развития учреждения;

— сформулировать критерии оценки успешности ее деятельности;

— подготовить учреждение к неожиданным переменам на рынке, на котором она осуществляет свою деятельность.

Важной частью стратегического планирования информационно-рекламной деятельности УВО является определение необходимого бюджета. Общепринятыми в маркетинге считаются два способа формирования бюджета — **фиксированного процента от продаж** и **соответствия целям и задачам**. Первый способ неприемлем для образовательных учреждений, следовательно, бюджет рекламной деятельности должен планироваться, исходя из поставленных задач. Должен производиться анализ предлагаемой услуги, предложений конкурентов, после чего должны оцениваться преимущества учреждения по сравнению с конкурентами. Когда соответствующие акценты для рекламной кампании расставлены, производится переход к непосредственному медиапланированию.

Информационно-рекламную деятельность можно классифицировать по типам применяемых рекламных кампаний: продуктовые и имиджевые.

**Продуктовые рекламные кампании.** В случае с УВО имеются в виду, в первую очередь, направления обучения, которые предлагаются в данном учреждении. При осуществлении подобной рекламной кампании учреждением, следует учитывать следующие факторы:

— пики продаж услуги — то есть время, когда образовательные услуги наиболее востребованы — весна/лето, сезон поступления в УВО;

— место осуществления — реклама должна производиться в местах, где велика концентрация целевой аудитории — тематические Интернет-ресурсы, школы, кафе, кинотеатры и т.д.;

— учет «доверия» к источнику информации — рассказ об УВО классным руководителем во время классного часа вызовет больше доверия, чем листовка, раздаваемая промоутерами в торговом центре.

**Имиджевые рекламные кампании.** Данный вид рекламных кампаний преследует более долгосрочные цели. Ими может быть изменение негативного образа учреждения в глазах целевой аудитории, привлечение новой целевой аудитории. При этом следует понимать, что данные акции преследуют долговременные цели, следовательно, выгодно их осуществлять, учиты-



вая сезонные факторы, влияющие на ценообразование при размещении рекламы, а именно начинать в тот момент, когда цена на рекламу минимальна.

Основные составляющие стратегии информационно-рекламной деятельности:

- определение предмета рекламы;
- определение целевой аудитории;
- выбор каналов рекламных коммуникаций;
- выработка стиля рекламного общения.

Главным адресатом рекламной продукции является целевая аудитория. Однако следует понимать, что воздействовать стоит не только на потребителей услуги, но и на тех, кто принимает решение о приобретении услуги. В случае с учреждениями высшего образования речь идет о том, что реклама должна быть направлена не только на абитуриентов — будущих студентов, — но и на их родителей, которые имеют большое влияние на принятие решения о поступлении в то или иное УВО.

Важным этапом разработки стратегии информационно-рекламной деятельности является разработка концепции рекламируемой услуги — своеобразной формулировки того, как будет представлена данная услуга целевой аудитории.

Правильный анализ рынка и грамотное использование наиболее адекватных в актуальной ситуации средств позволяет достичь целей информационно-рекламной деятельности. Но для того, чтобы правильно оценить результаты, нужно определить какие факторы влияют на ее успешность.

#### **Факторы успеха информационно-рекламной деятельности УВО**

Для того чтобы выявить, насколько рекламная кампания достигла своих целей, необходимо знать, каким образом можно определить успешность информационно-рекламной деятельности. В первую очередь оценка эффективности производится за счет определения того, каких целей достигла кампания, а каких — нет. Рекламная кампания УВО может иметь следующие цели:

- увеличить узнаваемость бренда (названия УВО);
- повысить лояльность клиентов (увеличить количество обращений на получение второго образования или поступления в магистратуру, аспирантуру);
- увеличить процент людей, одобряющих образовательную деятельность УВО;
- повысить престижность и привлекательность УВО для потенциальных студентов;

— увеличить популярность и известность УВО в различных целевых социальных группах.

Успешность любой маркетинговой кампании можно определить по двум факторам:

- насколько достигнуты узкие маркетинговые цели;
- насколько она помогла в достижении финальной цели — повышении прибыли учреждения.

Для того чтобы информационно-рекламная деятельность учреждения высшего образования достигла своей цели, была успешна и эффективна, необходимо при её разработке и реализации учитывать следующие факторы.

1. Понимание рынка образовательных услуг. Без данных о состоянии рынка, на котором работает учреждение, невозможно грамотно спланировать информационно-рекламную деятельность и правильно реализовать выбранную маркетинговую стратегию.

2. Понимание потребителя услуги. При претворении в жизнь стратегии информационно-рекламной деятельности крайне важно понимать особенности людей, которые являются потенциальными потребителями образовательной услуги (студенты, абитуриенты), а также людей, которые принимают непосредственное участие в решении о поступлении (родители).

3. Владение информацией о сильных сторонах конкурентов. Для разработки и реализации информационно-рекламной деятельности крайне важно понимание того, какие сильные стороны есть у конкурентов и почему целевая аудитория учреждения может предпочесть конкурентов.

4. Исследование цены. Для того чтобы привлечь целевую аудиторию, следует предложить ту цену, которая будет наиболее адекватна как для потребителей, так и для самого учреждения. Важно определить правильное соотношение цены и качества, определить размеры необходимого финансирования и способы его получения.

5. Исследование маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг высшего образования. Этот анализ необходим для определения средств, с помощью которых лучше всего можно стимулировать спрос на услуги, повысить авторитет УВО, создать некий имидж учреждения.

6. Оптимальное размещение рекламы. Все сообщения информационно-рекламного характера должны размещаться в тех местах, где наиболее велика концентрация потенциальных пользователей образовательных услуг. При этом большое значение должно придаваться правильной

подаче рекламы, чтобы целевой аудитории она поступала из источников, к которым она испытывает наибольшее доверие.

### Заключение

Следует признать, что современный рынок образовательных услуг — это конкурентная среда, в которой действует сразу несколько субъектов. Для получения и поддержания конкурентных преимуществ на данном рынке необходимо разработать грамотную стратегию информационно-рекламной деятельности.

В информационно-рекламную деятельность входит продвижение образовательных услуг, предоставляемых учреждением высшего образования, формирование положительного имиджа учреждения. Для эффективного продвижения образовательных услуг учреждения следует уделять внимание не только потребителям услуг (студентам), но и тем, кто чаще всего оплачивает эти услуги (родители).

Для того чтобы гарантировать успешность реализации рекламной деятельности, следует учитывать несколько основных факторов:

- понимание рынка образовательных услуг;
- понимание потребителя услуги;
- знание сильных сторон конкурентов;
- исследование цены;
- исследование маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг;
- оптимальное размещение рекламы.

Кроме того, для формирования позитивного имиджа УВО необходимо активно использовать средства массовой информации, организовать мероприятия по продвижению официального веб-сайта, позиционировать учреждение в социальных сетях, привлечь студентов к рекламной деятельности, что позволит в значительной мере повысить эффективность всей информационно-рекламной деятельности.

### Литература / References

1. Онищенко, С.П. Прогнозирование спроса на рынке образовательных услуг вузов / С.П. Онищенко, О.В. Логинов // ВЕЖПТ. — 2013. — № 10. — С. 10–17.  
Onishchenko, S.P. Prognozirovaniye sprosa na rynke obrazovatelnykh uslug vuzov / S.P. Onishchenko, O.V. Loginov // VEZHPT. — 2013. — № 10. — P. 10–17.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб: Питер, 2007. — 736 с.  
Bagiyev, G.L. Marketing: uchebnik / G.L. Bagiyev, V.M. Tarasevich, K. Ann; pod obshch. red. G.L. Bagiyeva. — 3-ye izd., pererab. i dop. — SPb: Piter, 2007. — 736 p.
3. Современные проблемы элитарного образования: (фрагменты «круглого стола») / А. Луней, В. Адров, Н. Андришина и др // «Alma Mater» (Вестник высшей школы). — 1999. — №6. — С. 49–52.  
Sovremennyye problemy elitarnogo obrazovaniya: (fragmenty "kruglogo stola") / A. Luney, V. Adrov, N. Andryushina i dr // "Alma Mater" (Vestnik vysshey shkoly). — 1999. — № 6. — P. 49–52.
4. Браверман, А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика: моногр. / А.А. Браверман. — М.: Экономика, 1997. — 637 с.  
Braverman, A.A. Marketing v rossiyskoy ekonomike perekhodnogo perioda: metodologiya i praktika: monogr. / A.A. Braverman. — M.: Ekonomika, 1997. — 637 p.
5. Кодекс Республики Беларусь об образовании. — Минск: Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2011. — 400 с.  
Kodeks Respubliki Belarus ob obrazovanii. — Minsk: Nats. tsentr pravovoy inform. Resp. Belarus, 2011. — 400 p.
6. Волкова, М.М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг / М.М. Волкова, А.Б. Звезда // Маркетинг. — 2009. — № 6. — С. 45–53.  
Volkova, M.M. Marketingovyye issledovaniya v oblasti obrazovatelnykh uslug / M.M. Volkova, A.B. Zvezdova // Marketing. — 2009. — № 6. — P. 45–53.
7. Чумиков, А.Н. Маркетинг в вузах / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — М: Инфра-М, 2008. — 496 с.  
Chumikov, A.N. Marketing v vuzakh / A.N. Chumikov, M.P. Bocharov. — M: Infra-M, 2008. — 496 p.