

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КАНАЛОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ: БЕНЧМАРКИНГ



Максаев Артур Анатольевич,

доцент, к.п.н., кафедра менеджмента и торгового дела Краснодарского кооперативного института; г. Краснодар, ул. М. Седина 168/1
Arthurmaxaev@mail.ru



Шумакова Ирина Алексеевна,

доцент, к.п.н., кафедра педагогики, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, ул. Победы 85
shumakova@bsu.edu.ru



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор маркетинга и рекламы, доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций, Московский Политехнический университет (Политех), почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Академии Имиджологии; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
shevm49@gmail.com



Корягина Инга Анатольевна,

к.и.н., доцент кафедры маркетинга Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова; 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
2001inga@mail.ru

Цель настоящей статьи на основе маркетингового исследования (преимущественно кабинетного метода) отобрать наиболее эффективные каналы и инструменты интегрированных коммуникаций, которые используют на практике российские вузы. Исследование имело своей целью собрать информацию о конкурентных стратегиях продвижения брендов университетами. Исследование посвящено изучению лучших практик университетов России с использованием методики профессора Д. Шевченко «Система интегрированных коммуникаций». Продвижение – это маркетинговая программа, план разработки и отправки сообщения по медиа каналам целевому клиенту в нужное время и в нужном месте. Продвижение включает в себя использование всех доступных инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций на конкурентном рынке. Поэтому в этой статье использовался бенчмаркинг.

Наша позиция заключается в том, что продвижение эффективно, если университет продвигает конкретные образовательные программы, бренды (продукты или услуги). Продукт университета налагает ограничения на выбор конкурентов, но не налагает ограничений на использование коммуникационных стратегий. Маркетинговому анализу подверглась определенная выборка университетов, которые рассматривались в качестве конкурентов образовательной программы «реклама и связи с общественностью». Представленный анализ, в этом смысле, является уникальным и, одновременно, универсальным, так как легко настраивается под любую программу обучения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; система интегрированных коммуникаций; продвижение; бенчмаркинг; конкуренция.

Цели продвижения в маркетинге могут быть различными: увеличение прибыли, объема продаж, доли рынка, узнаваемости бренда, лояльности к бренду, расширение бренда и др. Это в полной мере относится и к университетам.

Методической базой для определения параметров исследования

каналов и инструментов продвижения послужила модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко [1]. Под интегрированными коммуникациями (включая, маркетинговые коммуникации), понимается управленческая концепция координации всех каналов коммуникации

в комплексе, а не по отдельности, для продвижения компании или ее продукции на рынок: например, реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи и др. [2]

Главная идея продвижения состоит в том, чтобы информировать