

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗРАБОТКИ, РЕАЛИЗАЦИИ И КОНТРОЛЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВЕДУЩИХ ВУЗОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ



Пешкова Ирина Георгиевна,

соискатель кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации (350015, Краснодарский край, Краснодар, ул. Митрофана Седина, 168/1)
peshkova@mail.ru

В статье предложена и апробирована методика рейтинговой оценки эффективности разработки и реализации коммуникационной маркетинговой функции в составе комплекса маркетинга современных вузов. Методика предусматривает формализацию, оценивание и последующее ранжирование вузов – участников исследования по следующим функциональным блокам: «Формирование информационной базы маркетинговых коммуникаций», «Технические возможности вуза в части организации эффективной коммуникационной деятельности»; «Характеристика подхода к организации постоянного маркетингово-коммуникационного взаимодействия», «Характеристика подхода к организации дискретного маркетингово-коммуникационного взаимодействия», «Организация маркетингового контроля коммуникационных усилий вуза». Авторский подход обеспечивает поиск и реализацию малобюджетных маркетинговых резервов эффективно коммуникационного взаимодействия на рынке образовательных услуг на основе цифровых медиаканалов и инновационных инструментов и методов.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; образовательные организации высшей школы; цифровые медиаканалы; инновационные форматы коммуникационного взаимодействия

Модернизация системы образования в России сопровождается коренным изменением структуры финансирования деятельности образовательных организаций высшего и дополнительного профессионального образования: в условиях дефицита бюджетных источников финансирования вузы должны интенсифицировать поиск и реализацию внебюджетных источников финансирования своей деятельности, прежде всего оказания платных услуг.

При этом стратегическим вектором развития современных образовательных услуг становится повышение эффективности их маркетингового взаимодействия с целевыми клиентскими группами, возможное и целесообразное на основе применения современных цифровых методов и инструментов маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих точное, акцентированное и массированное коммуникационное воздействие с возможностью его дифферен-

циации в зависимости от степени вовлеченности клиента в маркетинговый процесс образовательной организации.

Однако широкое применение современных коммуникационных технологий инновационного направления на образовательном рынке сегодня ограничено в силу ряда причин, к основным из которых относятся:

- ♦ необходимость реализации сплошных специализированных маркетинговых исследований, обеспечивающих полный охват клиентской базы при планировании коммуникационных усилий по поддержке вступительных кампаний;
- ♦ необходимость качественного роста уровня автоматизации маркетинговой деятельности, требующего адаптации специализированного программного обеспечения, прежде всего систем CRM-класса к специфике маркетинговой деятельности образовательных организаций;

- ♦ необходимость расширения функциональности и глубокого использования маркетингово-коммуникационных возможностей физического и виртуального образовательного пространства вузов, доступных при организации маркетингового воздействия на контингент обучающихся в процессе получения образовательной услуги;

- ♦ необходимость разработки и внедрения эффективных программ лояльности, призванных обеспечить реализацию концепции непрерывного обучения работника в рамках его профессионального жизненного цикла, но практически не реализуемых сегодня современными вузами.

Вместе с тем, только инновационные форматы коммуникационного взаимодействия позволяют реализовать на практике принципы малобюджетности, акцентированности, массированности, дифференцированного коммуника-