

Разработка маркетинговой стратегии (на примере Башкирского государственного университета)

Development of a Marketing Strategy (on the Example of Bashkir State University)

Р. КАРИМОВА, Г. ЯКШИБАЕВА

Каримова Рената Рамильевна, магистрант Института экономики, финансов и бизнеса Башкирского государственного университета (ИНЭФБ БашГУ). E-mail: karimowa.r1@yandex.ru

Якшибаева Гульнара Вахитовна, канд. экон. наук, доцент кафедры проектного менеджмента и бизнес администрирования ИНЭФБ БашГУ. E-mail: gulnara270271@yandex.ru

В статье изучается способ формирования маркетинговой стратегии для высших учебных заведений и, в частности, для Башкирского государственного университета. Для привлечения большего количества абитуриентов высшим учебным заведениям стоит прилагать больше усилий в продвижение вуза на интернет-платформах. Предложены методы кабинетных исследований и маркетинговый инструмент для распределения рекламных бюджетов и оценки результатов компании (медиаплан). Рассматривается методика и оценка маркетинговой стратегии по трем направлениям: социальному, экономическому и информационному, позволяющая оценить степень ее востребованности. Для каждого направления создана система критериев определения эффективности.

Ключевые слова: образовательные услуги, университет, реклама, продвижение, целевая аудитория, средства массовой информации, маркетинговые коммуникации, связи с общественностью.

The article examines the way of forming a marketing strategy for higher educational institutions and, in particular, for Bashkir State University. To attract more applicants, higher education institutions should put more effort into promoting the university on Internet platforms. The methods of desk research and a marketing tool for distributing advertising budgets and evaluating the company's results (media plan) are proposed. The methodology and evaluation of the marketing strategy in three directions is considered: social, economic and informational, which allows to assess the degree of its relevance. A system of criteria for determining effectiveness has been created for each direction.

Key words: educational services, university, advertising, promotion, target audience, mass media, marketing communications, public relations.

Основные положения

1. В рамках данного исследования использовались: метод кабинетных исследований и маркетинговый инструмент для распределения рекламных бюджетов и оценки результатов компании (медиаплан).
2. Проведен анализ различных подходов по данной проблеме.
3. Результаты проведенного исследования могут быть полезны специалистам в области управления в сфере маркетинга, а также в качестве учебных материалов при подготовке маркетологов в профессиональных учебных заведениях.

Введение

С того момента, как на рынке образовательных услуг в Российской Федерации начались изменения, среди высших учебных заведений (далее – вузов) стала резко возрастать конкуренция, и с течением времени данная тенденция не ослабевает. К настоящему времени ценности и мотивация будущих абитуриентов заметно изменились, что указывает на потребность в сбалансированной, конструктивной маркетинговой и рекламной деятельности в вузах.

Следует отметить, что перспективы предоставления качественной рекламы достаточно позитивны на данном этапе развития менеджмента в стране, но зачастую из-за малого бюджета

руководство вузов избегает пользоваться данной возможностью, думая, что цель не оправдывает средства.

Чтобы переломить ситуацию, требуется штат профессионалов в области маркетинга образовательных услуг: с помощью этого инструмента можно выйти на новый уровень развития, вызвав значительный спрос на образование у целевой аудитории (абитуриентов) [1].

Методы

В работе использовались метод кабинетных исследований и маркетинговый инструмент для распределения рекламных бюджетов и оценки результатов кампании (медиаплан).

Результаты

Оценка потенциальных возможностей маркетинговой активности (рекламного канала) Башкирского государственного университета (далее – БашГУ), нами была осуществлена с помощью проведенного кабинетного исследования. Опишем ее более подробно.

Анализ интернет-страниц организации. Анализ сайта БашГУ показывает, что сайт интуитивно понятен, удобен и информация на нем представлена в достаточном количестве. Основная информация расположена на главной странице сайта: история университета, его научная деятельность, общественная жизнь. Также есть вся нужная информация для школьников, абитуриентов, студентов, аспирантов, докторантуры и выпускников [2].

Что касается визуального оформления – дизайн сайта спокойный, выдержан в оттенках синего цвета (данный цвет чаще используют там, где приходится принимать сложные решения или решать определённые задачи). Новости обновляются регулярно, они актуальны и визуализация исполнена хорошо.

Страницы БашГУ в соцсетях и на онлайн-сервисе Rutube ведутся с регулярностью, новости дублируются, чтобы абитуриенты и студенты ничего не пропустили. Страницы хорошо продуманы, организованы и визуально приятны. Для информации об общественной жизни высшего учебного заведения есть отдельные профили в Telegram, Дзен и в соцсетях (ВКонтакте, Одноклассники) так же, как и у приемной комиссии, у популярных кафедр; на сайте БашГУ имеются даже страницы на иностранных языках для студентов-иностранцев, так как международная деятельность университета очень обширна, однако для системы открытого образования этого недостаточно.

Для успешной рекламы необходимы приемы, непривычные для повседневной рекламной практики, то есть нестандартные способы привлечения потребителей [3]. В качестве такого приема, университетом совместно с местным Башкирским спутниковым телевидением (далее – БСТ), подготовлен ряд тематических телепередач – например, выпуск программы «Честно говоря» с участием ректора БашГУ Вадима Захарова (10.06.2022) [5], а также репортаж от 06.04.2018 г. о Башкирском государственном университете в программе «Моя республика».

Основным элементом в рекламных коммуникациях является пиар (далее – PR). Эксперты в этой сфере считают, что имидж вуза следует строить прицельно [4]. Также немаловажное значение имеет место продаж: расположение высшего учебного заведения в городе, внешний и внутренний вид строений, обеспеченность аудиторий и лабораторий новейшим оборудованием, безусловно, влияют на успешность продаж.

Для решения выявленных проблем нами предлагаются следующие мероприятия: улучшение результативности деятельности отдела, ответственного за реализацию рекламных и PR-коммуникаций, внедрение новых алгоритмов работы в интернет-среде, использование современных инструментов рекламных коммуникаций, а именно – модернизация использования социальных сетей, активизация работы с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы, увеличение расходов на полиграфическую и сувенирную продукцию.

Реклама и коммуникации в социальных сетях необходимы, чтобы понимать накопившиеся проблемы, о которых можно узнать из Сети и, расследовав их, поддерживать положительный имидж и интерес. К основным элементам маркетинговых коммуникаций в социальных сетях

можно отнести бренд-платформу, контент, привлечение аудитории, управление коммуникациями. Рейтинг социальных сетей достигает максимальных значений именно в молодежной аудитории. Рекомендуется эффективно применять разного рода социальные сети и поисковые платформы: данный метод требует минимальных затрат при реальных результатах.

Сообщество или аккаунт в социальной сети – это основной инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией (абитуриентами). Поэтому от того, как мы выстроим работу в социальных сетях, будет зависеть успешность поддержания заинтересованности студентов.

Механизмы касательно страниц в соцсетях: чтобы привлечь интерес пользователей, нужно часто загружать фотографии, однако не вызывая чувства раздражения (оптимально – два раза в день, утром и вечером), также важно использование хештегов (молодежная аудитория часто пользуется данным инструментом для поиска нужной информации, например: #БашГУ, #БГУ, #ИНЭФБ и т.д.), использование геолокации, а также акции и розыгрыши, где пользователи для участия должны поставить хештег организации или ссылку на профиль в своих публикациях, или, в зависимости от используемой соцсети, сделать репост.

Рекомендации по продвижению сообщества: необходимо структурировать весь контент, качественно обрабатывать фотографии для постов (если фото авторские, то учесть наличие водяного знака), обязательно использовать хэштеги, работать с таргетированной рекламой, размещать информацию на бартерной или коммерческой основе.

Предлагаемые инструменты для привлечения целевой аудитории в сообщество: интеграция с внешним сайтом, размещение в других сообществах с целевой аудиторией, проведение розыгрышей – одни из самых популярных методик привлечения новой аудитории.

К основным задачам PR-службы отнесем: мониторинг и отслеживание публикаций в СМИ, подготовка PR-текстов, организация пресс-конференций и интервью.

Результаты

Разработаем план программы рекламного продвижения БашГУ. Смета затрат на проведение предлагаемой программы рекламного продвижения на год отражена в таблице 1.

Таблица 1

Смета затрат на проведение предлагаемой программы рекламного продвижения ФГБОУ ВО БашГУ на II полугодие 2021 г. – I полугодие 2022 г.

Инструмент продвижения	Стоимость, руб.
1. Телевизионная реклама	200 000
2. Реклама на радио	39 000
3. Реклама на видеохостинге Rutube	5 250
4. Размещение рекламно-информационных материалов в печатных изданиях	16 664
5. Наружная реклама	66 000
6. Сувенирная продукция (изготовление брелоков)	18 000
Всего	345 514

Примечание: разработано авторами.

Согласно таблице 1, совокупные затраты по рекламному продвижению БашГУ за год составят 345 514 руб. Медиаплан предлагаемой программы маркетингового продвижения компании представлен в таблице 2.

Таким образом, предложенные в данном параграфе направления совершенствования рекламной деятельности БашГУ помогут разнообразить контент, поддерживать имидж вуза, стимулировать интерес аудитории к сообществам и привлекать новых абитуриентов.

**Медиаплан маркетингового продвижения ФГБОУ ВО БашГУ
на II полугодие 2021 г. – I полугодие 2022 г. (руб.)**

№	Каналы	Цена за мес., руб.	Количество	Стоимость, руб.	II полугодие 2021 г.						I полугодие 2022 г.						
					01.07.–31.07.	01.08.–30.08.	01.09.–30.09.	01.10.–31.10.	01.11.–30.11.	01.12.–31.12.	01.01.–31.01.	01.02.–28.02.	01.03.–31.03.	01.04.–30.04.	01.05.–31.05.	01.06.–30.06.	
1	Реклама на ТВ																
1.01	«Союз»	8 000	10	80 000													
1.02	«Вся Уфа»	12 000	10	120 000													
2	Реклама на радио																
2.01	«Башкирское радио»	1 500	12	18 000													
2.02	«Спутник ФМ»	1 300	12	15 600													
2.03	«Радио Юлдаш»	1000	6	6 000													
3	Реклама на «Rutube»	1050	5	5 250													
4	Реклама в печатных изданиях																
4.01	«Известия»	1370,2	7	9 591													
4.02	«Вечерняя Уфа»	1010,4	7	7 073													
5	Наружная реклама (в т. ч. разработка дизайна)																
5.01	Билборды	5 000	7	35 000													
5.02	Брандмауэры	3 000	5	15 000													
5.03	Видеоэкраны	4 000	4	16 000													
6	Изготовление сувенирной продукции (брелоки)	2 571,4	7	18 000													
	Итого	41 802		345 514													

Примечание: разработано авторами.

Заключение

Самым привычным способом для продвижения образовательных услуг является реклама. Она всегда была и будет двигателем в системе привлечения новых абитуриентов, то есть молодежи, которая большую часть времени проводит в интернет-пространстве: нужно считаться с этим фактом и больше усилий прикладывать к продвижению вуза на интернет-платформах, интересующих именно эту целевую категорию.

Литература

1. Аминова З.А. Реклама и PR в продвижении образовательных услуг высшего учебного заведения [Электронный ресурс]. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/10854/2/Aminova.pdf>
2. Башкирский государственный университет. [Электронный ресурс]. URL: <https://bashedu.ru/>
3. Денисенко И.А., Особенности и тенденции продвижения дополнительных профессиональных образовательных услуг // Сервис plus. 2019. Т. 13. № 3. С. 41–50.
4. Использование маркетинговых технологий в системе образования на примере БашГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://megalektsii.ru/s16962t1.html>
5. Честно говоря: мотать на ВУЗ [Электронный ресурс]. URL: <https://bash.news/bst/chestnogovorya/117789-chestno-govorya-motat-na-vuz>