

УДК 33

## **Организационно-управленческие механизмы проведения рекламных кампаний образовательных учреждений высшего образования**

**Курилов Сергей Николаевич**

Кандидат философских наук,  
доцент кафедры рекламы, связей с общественностью,  
Национальный исследовательский университет «МЭИ»,  
111250, Российская Федерация, Москва, ул. Красноказарменная, 14;  
e-mail: KurilovSN@mpei.ru

**Малич Наталья Викторовна**

Старший преподаватель кафедры рекламы, связей с общественностью,  
Национальный исследовательский университет «МЭИ»,  
111250, Российская Федерация, Москва, ул. Красноказарменная, 14;  
e-mail: MalichNV@mpei.ru

**Налимова Александра Сергеевна**

Магистрант кафедры рекламы, связей с общественностью,  
Национальный исследовательский университет «МЭИ»  
111250, Российская Федерация, Москва, ул. Красноказарменная, 14;  
e-mail: NalimovaAS@mpei.ru

### **Аннотация**

В статье анализируются образовательные учреждения и маркетинговые инструменты, такие как реклама, продвижение в социальных сетях и прямой маркетинг, активно используемые в условиях конкуренции для привлечения студентов на предлагаемые вузом специальности. Они позволяют привлекать внимание потенциальных студентов и поддерживать свою популярность на рынке образовательных услуг. Рассматривается проведение комплексных маркетинговых исследований в вузах, которые также имеют отделы пиар (PR) и рекламы для улучшения своего имиджа, репутации и конкурентоспособности. Создание положительного образа университета важно для повышения узнаваемости. Рассматривается, как использование образовательного маркетинга позволяет учреждениям адаптировать предложения под нужды современных студентов и увеличить число поступающих. Также обосновывается, как применение маркетингового подхода в сфере образования помогает учреждениям анализировать рынок, определять потенциальные возможности для развития и улучшения качества образовательных услуг.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Курилов С.Н., Малич Н.В., Налимова А.С. Организационно-управленческие механизмы проведения рекламных кампаний образовательных учреждений высшего образования // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 8А. С. 526-532.

**Ключевые слова**

Маркетинг, образовательные учреждения, конкурентоспособность, заинтересованность, узнаваемость, продвижение, связи с общественностью, пиар (PR), рынок услуг, коммуникация.

**Введение**

В современных условиях конкуренции образовательные учреждения начали использовать для продвижения не только рекламу, но и все возможные технологии и способы связей с общественностью (PR), такие как продвижение в социальных сетях, прямой маркетинг. Вузы активно осваивают пространство Интернета, погружаясь в социальные сети, проводят комплексные маркетинговые исследования. Использование таких коммуникативных инструментов маркетинга становится не только популярным среди институтов высшего образования, но приобретает все более профессиональное обрамление, так как сегодня бюджеты университетов позволяют иметь в структуре отделы PR, рекламы, проводящие масштабные проекты продвижения.

**Основная часть**

Маркетинговые инструменты по продвижению бренда образовательного учреждения осваиваются вузами настолько же быстро, как и в бизнесе, так как в интересах вуза привлечь как можно больше студентов, в особенности на платные специальности не только для извлечения прибыли, но и для повышения эффективности деятельности организации, усовершенствования имиджа, репутации, усиления конкурентоспособности. «Сначала инструменты продвижения образовательных услуг ограничивались в применении лишь некоторых (например, рекламы), сейчас же маркетинговое управление образовательной организацией приобрело более целостный характер» [Захарова, 2021, 26].

В качестве объектов образовательного маркетинга выделяют образовательные услуги и продукты деятельности образовательных учреждений (научно-техническая деятельность, учебно-методическая деятельность и продукция, а также информационные, консультационные, экспертные и научные услуги); образовательные программы и образовательную франшизу как исключительные права на реализацию образовательных услуг под фирменным или товарным наименованием, товарным знаком либо другим товарным атрибутом в определенных условиях [Лохтина, Метелица, 2018, 57].

В частности, такие исследователи, как Е.Е. Тарасова, А. Алтонаян, Е.А. Шейн, определяют смысл образовательного маркетинга как производство и предложение услуги, основываясь на знании о том, что именно будет востребовано и кем будет востребовано. То есть содержанием маркетинговой деятельности учреждения является организация деятельности по изучению, формированию и удовлетворению образовательных потребностей обучающихся либо государства в зависимости от формы реализации установленного объема образовательной

услуги посредством производства и предложения таких образовательных услуг [Тарасова, Алтонаян, Шеин, 2017, 12].

Трудно не согласиться с данным утверждением, так как изучение процесса продвижения образовательных учреждений обусловлено реакцией потребителя образовательных услуг на применение учреждением образования инструментов маркетинга, что позволило выявить условия, когда это продвижение будет воспринято благоприятно: рост доверия к поставщику услуги; повышение имиджа образовательного учреждения, который использует современные методы взаимодействия с учащимися и абитуриентами.

На наш взгляд, достойный имидж учебного заведения позволяет сформировать устойчивое положение за счет повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг; придания образовательной услуге популярности, что положительно влияет на ценовую политику (создает резервы) [Шевченко, 2023, 251].

Формированию успешного и позитивного имиджа образовательного учреждения может служить концепция четырех направлений эффективного развития данного учреждения с учетом маркетингового, клиентурного, кадрового подходов. Для успешного продвижения образовательных услуг организации необходима эффективно организованная маркетинговая деятельность. Рассмотрим данные подходы подробнее.

Маркетинговый подход позволяет оставаться вузам на необходимом уровне благодаря поддержанию высокого уровня конкурентоспособности и достойной позиции на образовательном рынке, при этом делая упор на маркетинговых исследованиях, которые дают возможность оценить результат продвижения PR-службами образовательного учреждения. Этот подход характеризуется интенсификацией рекламы, разнообразными и массированными PR-акциями в форме участия в неделях образования и выставках образования, организацией «Дней открытых дверей», посещением школ с целью привлечения заинтересованного внимания выпускников и их родителей, учителей и директоров школ [Тарасова, Алтонаян, Шеин, 2017, 25].

Благодаря этим методам формируется устойчивая связь между потребителями и поставщиками, а в данном случае – студентами и вузом, налаживается качественная обратная связь, которая способствует внутренним улучшениям и переменам в случае выявления недостатков, а также, очевидно, повышает узнаваемость, что в дальнейшем повышает также и доверие к образовательному учреждению. В данном случае должна быть качественно продуманная стратегия и программа развития организации.

Для бюджетных образовательных учреждений в применении инструментов маркетинговых коммуникаций сразу возникает барьер ограниченности бюджета. А последствия данного явления – формы, которые они принимают, – это информирование слушателей и их родителей об услугах, предоставляемых каждым учебным учреждением самыми доступными средствами.

Управление маркетинговыми коммуникациями представляет собой целенаправленную деятельность образовательной организации по регулированию рыночной устойчивости посредством рекламы, связей с общественностью, стимулирования продаж, личной продажи и прямого маркетинга с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка [Лохтина, Метелица, 2018, 43].

Из доступных методов продвижений бюджетных образовательных учреждений можно выделить:

- создание комплекса мер по проведению профессиональной ориентации обучающихся общеобразовательных организаций, развитию системы основного и дополнительного

- образования с учетом совмещения теоретической подготовки с практическим обучением на предприятии;
- агитирование работодателей нанимать на работу молодых специалистов без опыта работы;
  - участие образовательных учреждений в различных международных конкурсах (WorldSkills Russia, Абилимпикс, Планета талантов и т.п.) для повышения престижности заведений;
  - создание условий для получения профессионального образования лицами с ограниченными возможностями здоровья [Товаровин, 2019, 115].

Таким образом, все направления использования маркетинга в образовательном процессе на рынке образовательных услуг направлены на достижение двух главных целей:

- 1) Информирование – предоставление необходимой информации потенциальным слушателям для принятия ими решения о заключении договора на обучение.
- 2) Убеждение – доказательство необходимости выбора направления той или иной образовательной услуги, ее достоинств [Хлусов, 2005, 85].

Почти все образовательные учреждения, особенно недавно созданные и растущие, начинают свою рекламную кампанию с целью увещевания, т.е. с убеждения в отношении серьезности своих намерений и потенциала (размер вложенного капитала, заключенные соглашения, полученные и исполненные заказы, качество предлагаемых образовательных услуг и др.) [Абаев, Алексунин, Гуриева, 2019, 112].

К наиболее эффективным способам воздействия на целевую аудиторию можно отнести средства массовой информации (СМИ). Это радио, телевидение, печать и, конечно же, Интернет. Хорошая интернет-реклама вуза должна быть достаточно информативной, поэтому важно уделить внимание многим вопросам: наполнение сайта актуальной и доступной информацией, обратная связь онлайн (возможно, через модуль чата), возможность отправки электронного сообщения с сайта.

«Итак, социальная сеть – широкая платформа для рекламы, благодаря своему удобному и понятному интерфейсу и очень широкому охвату интересов потребителей. Такой ресурс очень привлекателен для потенциальных инвесторов. И главное – более разнообразной аудитории, чем предоставляют нам социальные сети, просто не найти» [Тепляков, 2018, 49].

Развитие Интернета прямо влияет на становление интернет-маркетинга как отдельного и важного направления в маркетинговой деятельности коммерческих организаций.

Интернет-маркетинг включает целый комплекс дочерних отраслей: баннерная реклама и Public relations (PR), методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое [Чумиков, Бочаров, 2023, 76].

Среди преимуществ интернет-маркетинга, используемых при продвижении дополнительных образовательных услуг, можно выделить следующие:

- 1) Потребителю предоставляется возможность получить информацию об услуге. Любой потенциальный потребитель может, используя Интернет, получить информацию об услуге и обратную связь;
- 2) Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности

компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малы имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных средств (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через Интернет является не слишком затратным.

По сравнению с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5% от общих рекламных затрат [Ямпольская, Пилипенко, 2023, 147].

Ожидаемый эффект от маркетинговой деятельности образовательного учреждения зависит от качественно проведенного анализа рынка образовательных услуг с целью верного определения спроса и целевой аудитории для имеющихся направлений образовательных услуг, реализуемых данной организацией.

## Заключение

С учетом вышеизложенного можно сделать вывод о том, что современный рынок программ основного и дополнительного образования перенасыщен и требует от образовательных организаций постоянных усилий по сохранению лидерских позиций. Одна из первоочередных задач – обеспечение непрерывного потока обучающихся за счет детального понимания потребностей целевой аудитории, создания и продвижения реально востребованных программ обучения, использования современных технологий и методов обучения, обеспечения высокого качества сопровождения на каждом этапе образовательного процесса. Соблюдать все перечисленные условия крайне непросто, но при грамотном подходе образовательной организации достижимо.

## Библиография

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Дашков и К°, 2019. 433 с.
2. Захарова И.В. Маркетинг образовательных организаций. М.: КноРус, 2021. 244 с.
3. Лохтина Т.Н., Метелица В.И. Введение в менеджмент образовательных организаций. 2-е изд. доп. Иркутск: Аспринт, 2018. 172 с.
4. Тарасова Е.Е., Алгоная А., Шейн Е.А. Маркетинговая стратегия вузов: отечественный и зарубежный опыт // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. С. 9-27.
5. Тепляков В.А. SMM – маркетинг. Особенности продвижения // Вестник науки и образования. 2018. № 2 (38). С. 49-51.
6. Товаровин А.А. Контент-маркетинг для роста продаж. СПб.: Питер, 2019. 272 с.
7. Хлусов В.П. Основы маркетинга. М.: Книга, 2005. 196 с.
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR. связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М.: Инфра-М, 2023. 343 с.
9. Шевченко Д.А. Маркетинг университета. М.: Директ-Медиа, 2023. 464 с.
10. Ямпольская Д.О., Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2023. 268 с.

---

## Organizational and managerial mechanisms for conducting advertising campaigns of higher education institutions

**Sergei N. Kurilov**

PhD in Philosophy,  
Associate Professor of the Department of advertising, public relations,  
National Research University "MPEI",  
111250, 14 Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: KurilovSN@mpei.ru

**Natal'ya V. Malich**

Senior Lecturer of the Department of advertising, public relations,  
National Research University "MPEI",  
111250, 14 Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: MalichNV@mpei.ru

**Aleksandra S. Nalimova**

Master's Student of the Department of advertising, public relations,  
National Research University "MPEI",  
111250, 14 Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: NalimovaAS@mpei.ru

### Abstract

The article analyzes educational institutions and marketing tools, such as advertising, promotion in social networks and direct marketing, actively used in a competitive environment to attract students to the specialties offered by the university. They allow you to attract the attention of potential students and maintain your popularity in the educational services market. The article considers the implementation of complex marketing research in universities, which also have PR and advertising departments to improve their image, reputation and competitiveness. Creating a positive image of the university is important for increasing recognition. It considers how the use of educational marketing allows institutions to adapt their offers to the needs of modern students and increase the number of applicants. It also substantiates how the use of a marketing approach in the field of education helps institutions analyze the market, identify potential opportunities for development and improve the quality of educational services.

### For citation

Kurilov S.N., Malich N.V., Nalimova A.S. (2024) Organizatsionno-upravlencheskie mekhanizmy provedeniya reklamnykh kampanii obrazovatel'nykh uchrezhdenii vysshego obrazovaniya [Organizational and managerial mechanisms for conducting advertising campaigns of higher education institutions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (8A), pp. 526-532.

**Keywords**

Marketing, educational institutions, competitiveness, interest, recognition, promotion, public relations, PR, services market, communication.

**References**

1. Abaev A.L., Aleksunin V.A., Gurieva M.T. (2019) *Marketing v otraslyakh i sferakh deyatel'nosti* [Marketing in industries and spheres of activity]. Moscow: Dashkov i K° Publ.
2. Chumikov A.N., Bocharov M.P. (2023) *Gosudarstvennyi PR. svyazi s obshchestvennost'yu dlya gosudarstvennykh organizatsii i projektov* [State PR. public relations for government organizations and projects]. Moscow: Infra-M Publ.
3. Khlusov V.P. (2005) *Osnovy marketinga* [Marketing basics]. Moscow: Kniga Publ.
4. Lokhtina T.N., Metelitsa V.I. (2018) *Vvedenie v menedzhment obrazovatel'nykh organizatsii* [Introduction to the management of educational organizations], 2nd ed. Irkutsk: Asprint Publ.
5. Shevchenko D.A. (2023) *Marketing universiteta* [University marketing]. Moscow: Direkt-Media Publ.
6. Tarasova E.E., Altonayan A., Shein E.A. (2017) Marketingovaya strategiya vuzov: otechestvennyi i zarubezhnyi opyt [Marketing strategy of universities: domestic and foreign experience]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava* [Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law], pp. 9-27.
7. Teplyakov V.A. (2018) SMM – marketing. Osobennosti prodvizheniya [SMM - marketing. Features of promotion]. *Vestnik nauki i obrazovaniya* [Bulletin of science and education: electronic. journal], 2 (38), pp. 49-51.
8. Tovarovin A.A. (2019) *Kontent-marketing dlya rosta prodazh* [Content marketing for sales growth]. Saint Petersburg: Piter Publ.
9. Yampol'skaya D.O., Pilipenko A.I. (2023) *Marketingovyi analiz: tekhnologiya i metody provedeniya: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Marketing analysis: technology and methods of implementation: textbook and practical training for universities]. Moscow: Yurait Publ.
10. Zakharova I.V. (2021) *Marketing obrazovatel'nykh organizatsii* [Marketing of educational organizations]. Moscow: KnoRus Publ.