

СЕКЦИЯ II СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА: МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

УДК 339.138

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ ВУЗА

А. П. Митрахович

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Р. И. Громыко

Рассмотрена реклама как один из инструментов неценовой конкуренции высшего учебного заведения, описаны основные направления ее деятельности в учреждении образования.

Ключевые слова: вуз, реклама, маркетинговая стратегия, неценовая конкуренция, прямая реклама, имидж высшего учебного заведения.

ADVERTISING AS A TOOL OF NON-PRICE COMPETITION OF THE UNIVERSITY

A. P. Mitrakhovich

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

Science supervisor R. I. Gromyko

This article considers advertising as one of the tools of non-price competition of a higher educational institution, describes the main directions of its activities in an educational institution.

Keywords: university, advertising, marketing strategy, non-price competition, direct advertising, image of a higher educational institution.

Вступительная кампания вузов проходит в отрасли, которую можно отнести к олигополистической с точки зрения характера конкуренции. Как правило, несколько образовательных учреждений готовят специалистов определенной специальности. Характер предлагаемой образовательной услуги взаимозаменяем. Поэтому маркетинговая стратегия вуза включает поиск отраслевых конкурентных преимуществ, что и обуславливает актуальность данной темы.

Целью исследования является рассмотрение неценовой конкуренции высшего учебного заведения, а также анализ ее важного инструмента – рекламы.

На рынках взаимозаменяемых продуктов неценовая конкуренция играет преимущественную роль. Так как цены на образовательные услуги регулируются на государственном уровне, возможности по использованию цены как инструмента привлечения абитуриентов ограничены, если речь идет о коммерческой форме

обучения. Следовательно, неценовая конкуренция будет доминировать. Однако и в случае привлечения выпускников на бюджетную форму обучения конкуренция велика и необходим поиск инструментов для создания конкурентных преимуществ.

Неценовая конкуренция – это вид конкурентной борьбы, который основан не на снижении цен, а на постоянном повышении качества самого продукта, его технических характеристик, потребительских свойств, внешнего вида. Основная цель неценовой конкуренции – сделать продукт или услугу качественнее и лучше, чем у конкурента [1]. Неценовая конкуренция не предполагает попытку соревноваться по цене. Наоборот, стоимость такого товара или услуги обычно выше, чем у аналогов. Чтобы вуз мог быть конкурентоспособным, он должен создавать и предлагать уникальные, особенные и качественные услуги, которые будут интересны потребителям.

Одним из эффективных и важных инструментов неценовой конкуренции является реклама. В данном случае речь идет об образовательной рекламе – неперсонифицированная передача информации об образовательных услугах, высших учебных заведениях, не всегда имеющая характер убеждения, передаваемая посредством различных как традиционных, так и нетрадиционных каналов распространения информации. На сегодняшний день вузы в качестве рекламы проводят всевозможные мероприятия: дни открытых дверей, демонстрации своих достижений, выставки и др.; используют новые рекламные носители. Наиболее активно развивается образовательная реклама в Интернет-пространстве.

Выделяют два основных направления, посредством которых реализуется рекламная деятельность в учреждениях образования:

– реклама призвана формировать и поддерживать имидж высшего учебного заведения;

– реклама способствует распространению информации о специальностях вуза, действующих образовательных программах и т. д. [2].

Для высшего учебного заведения не менее важным является укрепление своего имиджа в общественном сознании, чем донесение информации до потребителей о своей образовательной деятельности. По этой причине особенностью рекламной деятельности в системе образования выступает ее взаимосвязь с PR-технологиями. Имидж образовательное учреждение формирует посредством проведения научных конференций, семинаров, привлечения студентов к участию в творческих конкурсах, спортивных соревнованиях, выставках и т. д.

Проанализировав современное коммуникационное пространство, можно сделать определенные выводы: прямой рекламе все меньше отводится внимания, так как она плохо влияет на желания и выбор потребителей; предпочтение отдается технологиям косвенного рекламно-информационного воздействия на потребителя. Это связано с тем, что потребители образовательных услуг редко поддаются влиянию напористой, прямой рекламы. Прямая реклама будет эффективна в том случае, когда покупатель образовательных услуг (абитуриент) желает убедиться в правильности принятого решения. Она формируется от первоначального впечатления абитуриента вуза до усвоения мнения окружающих.

Литература

1. Акулова, Е. Н. Что такое неценовая конкуренция: методы и примеры / Е. Н. Чуранов. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/3588-netsenovaya-konkurencsiya>. – Дата доступа: 18.04.2023.
2. Белякова, Н. Ю. Неценовые факторы конкуренции: рекламная деятельность вузов / Н. Ю. Белякова, Е. С. Рождественская. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/netsenovye-factory-konkurencsii-reklamnaya-deyatelnost-vuzov>. – Дата доступа: 18.04.2023.