

## 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.