

*Лобова Алина Валерьевна  
студентка 1 курса магистратуры,  
факультет экономики и управления  
Томский государственный педагогический университет,  
Россия, г. Томск  
e-mail: alinalobova@bk.ru*

*Научный руководитель: Маркова А.В.,  
кандидат экономических наук, доцент  
Томский государственный педагогический университет,  
Россия, г. Томск*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ**

***Аннотация:** В данной статье анализируется вопрос комплексного подхода к построению маркетинговой стратегии для проведения приемной кампании учреждения системы профессионального образования, была дана оценка значения отдельных факторов формирования интересов потребителя образовательных услуг, а также способы привлечения абитуриентов и создания имиджа организации.*

**Ключевые слова:** маркетинг, стратегия, образовательное учреждение, абитуриенты, приемная кампания, привлечение.

*Lobova Alina Valerievna  
1st year master student,  
Faculty of Economics and Management  
Tomsk State Pedagogical University,  
Russia, Tomsk*

*Scientific adviser: Markova A.V.,  
candidate of economic sciences, associate professor  
Tomsk State Pedagogical University,  
Russia, Tomsk*

## **MARKETING STRATEGY AS A TOOL FOR ATTRACTING APPLICANTS**

***Abstract:** This article analyzes the issue of an integrated approach to building a marketing strategy for the admission campaign of an institution of the vocational education system, assesses the importance of individual factors in shaping the interests*

*of the consumer of educational services, as well as ways to attract applicants and create an organization's image.*

**Key words:** marketing, strategy, educational institution, applicants, admissions campaign, attraction.

Каждая организация является участником рыночной экономики – это ни для кого не секрет. Ведущими механизмами работы этой системы являются спрос и предложение. Образовательное учреждение не исключение и оно также занимает свое место в этой системе. Ему так же, как и всем участникам рынка, нужно не только удовлетворить спрос потребителя, т.е. дать образование, но и предложить свою услугу так, чтобы увеличить объем предложения, т.е. повысить количество абитуриентов [2, с. 1822].

В условиях рыночной экономики проведение грамотной маркетинговой политики является залогом успешности образовательной организации. В настоящее время высшие учебные заведения широко используют маркетинговый инструментарий при проведении приемной кампании. Например, ТУСУР при организации своего праздника «День радио», который проходит 7 мая, приглашает абитуриентов принять участие в традиционном шествии и дарит футболки со своим логотипом.

В 2020 году ТГУ провел онлайн мероприятие под названием «Ночь абитуриента», где оживляли динозавров с помощью IT – технологий, разыгрывали призы и т.д.

Принять документы на поступление практически любой томский ВУЗ может в онлайн формате с помощью специальных электронных форм, которые сами, на основе введенных данных, сформируют анкету и заявление на поступление.

Однако для учреждений среднего профессионального образования до сих пор остается актуальной проблемой отсутствие продуманной эффективной маркетинговой стратегии.

Этап привлечения потенциальных студентов является одним из важнейших в период проведения приемной кампании. Им нужно не только

показать и рассказать чему можно научиться в образовательной организации, но и дать понять почему нужно поступать именно к ним и какие преимущества получит абитуриент став студентом того или иного учебного заведения, тем самым получив «кредит» доверия к организации.

Для того чтобы начать продавать свои услуги, их нужно презентабельно «упаковать» и если в случае с товарами все понятно, то упаковка для услуги складывается из внешних факторов: психологических, материальных, процессных [4, 5].

Чтобы привлечь внимание и заинтересовать потребителя, нужно оформить визуальную составляющую (один из психологических факторов), ведь первое, на что обратит внимание каждый человек это привлекающая картинка, которая должна зацепить внимание.

Для осуществления качественной приемной кампании важно учесть значение формирования информационного ресурса, который отличается приятными визуальными качествами, позволяет потребителю образовательных услуг легко получать доступ ко всей нужной информации, для помощи в поиске может быть предоставлен виртуальный помощник или подсказки. Отдельно обозначены способы связи, их обязательно должно быть несколько (номер телефона, электронная почта, мессенджеры и т.д.) и по возможности все ссылки должны быть кликабельны (нажав на номер телефона сразу можно сделать звонок, кликнув по значку мессенджера, сразу перейти в приложение или сайт с уже открытым чатом).

При использовании одного из средств связи абитуриент не должен столкнуться с длительным ожиданием или грубым ответом. Все обращения по телефону или онлайн должны прорабатываться, чтобы не потерять внимание человека (процессуальный фактор).

Примерами материального фактора, который всегда привлекает особое внимание абитуриентов, могут послужить все виды стипендий, льготы, предоставление общежитий. В период проведения приемной кампании

привлечет внимание предоставление рекламной продукции (брендированные ручки, блокноты и т.д.), розыгрыши с материальными призами.

Очень важно донести до будущих студентов, каких результатов они смогут достигнуть. Здесь важно не только рассказать о том, какое хорошее образование может дать организация, но и в каких направлениях сможет развиваться студент, поступив в это учебное заведение, на примере выпускников показать какие возможности перед ним откроются после окончания учебы. Не стоит забывать про эмоциональную составляющую, рассказать какие проводятся мероприятия, конференции, форумы, как можно принять участие и об опыте и эмоциях студентов, которые уже участвовали в них [3, с. 34].

Нужно понять, в чем преимущество образовательной организации. Чтобы определить этот показатель нужно изучить «конкурентов», но сфокусироваться не на борьбе с ними, а на анализе того, чего не хватает или, наоборот, от чего отказаться. Также нужно изучить потребительские интересы и оценить перспективные направления развития [7, с.55].

Например, один из техникумов проводит день открытых дверей, и это пользуется спросом у абитуриентов. Другой техникум, изучив способы организации этого мероприятия и статистические результаты, тоже решил устроить у себя день открытых дверей, только организованный с учетом специфики своего учебного заведения.

Такой анализ позволит понять, что уникального может предложить образовательная организация. Например, у колледжа появилась идея проведения недельного подготовительного лагеря для абитуриентов на площадке базы отдыха, где днем будут проходить занятия, а вечером студенты этого колледжа будут проводить для них развлекательные мероприятия. Изучив информацию о других колледжах и сделав выводы, что такого формата еще нет ни у кого, колледж может преподнести эту идею как единственную в своем роде, что тоже поможет привлечь потенциальных студентов.

Позиционирование, относительно недавно появившийся термин, который успел занять лидирующие позиции в маркетинге [6].

В 2013 году доктор экономических наук Н. В. Пржедецкая сформулировала понятие позиционирования для образовательных организаций как действия, направленные на формирование внутреннего психологического и умственного восприятия потребителям превосходства качества предоставляемой образовательной услуги относительно конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить в данном образовательном учреждении .

В доступных источниках демонстрируются разнообразные подходы к пониманию позиционирования. Но большая часть акцентирует внимание на нескольких требованиях, которые необходимо соблюдать при формировании позиции на рынке:

- актуальность (значимость) – особенность, предлагаемая организацией, должна быть значима для абитуриентов и соответствовать их потребностям;

- уникальность (относительность) – позиция организации должна существенно и значимо для абитуриентов отличаться от позиции конкурентов (других образовательных учреждений);

- простота (ясность) – позиция организации должна быть для абитуриентов проста для понимания и запоминания;

- долгосрочность (постоянство) – позиция, выбранная организацией, должна быть неизменной в долгосрочной перспективе;

- последовательность – вся политика организации, прежде всего коммуникационная, должна поддерживать выбранную позицию организации [3, с.13].

Эффективным методом привлечения также является вовлечение в процесс потенциальных студентов. Экскурсии по учебным зданиям и общежитиям, моделирование учебной ситуации (например, практической пары) или одного рабочего дня (один день из жизни электрика), обучающие интерактивные

мероприятия (в формате вопрос – ответ), которые можно провести как на базе учебного заведения, так и в онлайн формате.

Различные конкурсы, викторины, розыгрыш с возможностью выиграть приз. Такие форматы дают дополнительный стимул участникам и понимание, что у них есть возможность не просто посетить мероприятие, но и уйти не с пустыми руками.

Например, на мастер – классе в медицинском техникуме участнику, который лучше всех справится со всеми заданиями в подарок достанется аптечка, в которой есть все необходимое для оказания первой помощи.

Таким образом, тщательно структурированная и проработанная маркетинговая система позволит не только привлечь абитуриентов, которые уже заинтересованы в обучении, но и тех, кто имел сомнения, так как иногда нерешительным людям нужно дать дополнительный стимул, который и заключается в четкой стратегии.

А задачей образовательной организации является использование выше представленных приемов и адаптация под собственную специфику таким способом, который позволит оказаться намного эффективнее.

### **Список литературы:**

1. Борисова О.М., Ибрагимова О. Ю. Концептуальные основы маркетинга образовательных услуг // Вестник сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2018. №2(26). С. 8-15.

2. Дмитриева Г.С. Особенности маркетинговых технологий вуза для привлечения абитуриентов // Креативная экономика. 2020. Том 14. № 8. С. 1821-1828.

3. Жадько, Е. А. Позиционирование и брендинг образовательной организации. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. 204 с.

4. Как продавать услуги: 10 эффективных приемов [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://texterra.ru/blog/priemy-kotorye-pomogut-prodavat-uslugi-effektivnee.html> (дата обращения: 25.05.2021 г.).

5. Маркетинг услуг: как продать себя дорого [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://texterra.ru/blog/marketing-uslug-kak-prodat-sebya-dorogo.html> (дата обращения: 21.05.2021 г.).

6. Позиционирование в сфере образования [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://bit-ly.ru/gPFQO> (дата обращения: 28.05.2021 г.).

7. Сарсенова Э.А. Стратегии современного маркетинга в сфере образовательных услуг // Вопросы экономики и управления. 2017. № 1 (8). С. 54-57.