

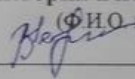
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра экономики и торгового дела

Курсовая работа

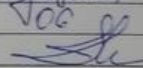
по дисциплине: Маркетинг

на тему: Комплексный подход к формированию маркетинговых
инструментов продвижения

Выполнила студентка 2 курса
М1610 группы очной формы обучения
семестр четвертый
Нехотченкова Виктория Витальевна
(Ф.И.О. полностью)

(подпись)

Руководитель: ст. преподаватель,
к.э.н.
(должность, учёная степень)
Ковалева Елена Николаевна
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к
защите

допущена
«07» Юл 2018 г.

(подпись руководителя)

Рег. номер 06 от 13.06.18г.
(дата)

г. Смоленск

2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговых инструментов продвижения	
1.1 Сущность, понятия и виды маркетинговых инструментов продвижения.....	6
1.2 Особенности использования технологий продвижения для некоммерческих организаций	16
Глава 2. Влияние маркетинговых инструментов продвижения на эффективность деятельности Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова	
2.1 Общая характеристика Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова	25
2.2 Пути совершенствования маркетинговых инструментов продвижения	34
Заключение.....	43
Список использованных источников.....	45
Приложения.....	48

ВВЕДЕНИЕ

Современный маркетинг, выступая в качестве философии бизнеса, требует от организаций не только создания по своим эксплуатационным, техническим и потребительским характеристикам продукции, установления на неё приемлемой для покупателей цены или обеспечения её доступности для каждого клиента, но и реализации регулярных коммуникаций как со своими постоянными, так и с потенциальными потребителями. Так, для того чтобы создать или поддержать необходимый уровень коммуникации, а также сформировать положительный образ компании, большинство фирм прибегает к услугам рекламных или PR-агентств, специалистов по стимулированию сбыта и организации общественного мнения и др.

При этом следует заметить, что в настоящее время многие потребители довольно скептически относятся к каким-либо инициативам маркетологов, а также специалистов по рекламе, что значительно усложняет процессы привлечения и удержания покупательского интереса к товару или самой организации. Поэтому, чтобы обеспечить успешную продажу товара или реализацию услуги, организациям необходимо сопровождать свой продукт информативными, оригинальными и экспрессивными сообщениями, которые способны убедить потребителя, что это полностью соответствует его потребностям и желаниям. Решением данных вопросов занимаются маркетинговые инструменты продвижения, являющиеся ключевым фактором маркетинга продукции.

Актуальность данного исследования заключается в проблеме поиска и формирования наиболее эффективных маркетинговых инструментов продвижения образовательных услуг в условиях социально-экономической нестабильности. Так, сложная конъюнктура определяет дальнейшее развитие новых параметров коммуникации, которые ВУЗу необходимо применять в процессе осуществления образовательной деятельности.

Объектом курсовой работы является Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Предметом данного исследования служат маркетинговые инструменты продвижения.

Цель курсовой работы заключается в рассмотрении теоретических аспектов маркетинговых инструментов продвижения, анализе комплекса маркетинговых коммуникаций Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова и разработке путей совершенствования и повышения эффективности их применения на рынке образовательных услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность, основные понятия и виды маркетинговых инструментов продвижения;
- выявить особенности использования технологий продвижения для НКО;
- рассмотреть общую характеристику Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова;
- предложить пути совершенствования маркетинговых коммуникаций Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Для достижения поставленной цели и решения задач применялись такие методы исследования, как системный метод, метод обобщения, метод анализа и синтеза, библиографический анализ, а также комплексный подход.

Теоретической и методологической базой исследования являлись положения и выводы, сформулированные в работах российских и зарубежных авторов по проблемам формирования маркетинговых инструментов продвижения, а также их теоретическим аспектам формирования, применения и управления в организациях.

Информационной базой исследования стали нормативно-правовые документы (Гражданской кодекс РФ, законы «О рекламе» и «О некоммерческих организациях»), работы отечественных и зарубежных

авторов таких, как О.Н. Жильцовой, М.Р. Душкиной, А.Г. Зайцева, А.М. Пономаревой, Ф. Котлера, К. Келлера, а также ресурсы Интернета.

Структура курсовой работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты формирования маркетинговых инструментов продвижения, различные подходы к их определению, их структура и особенности.

Во второй главе рассмотрена общая характеристика Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, проведён анализ существующей маркетинговой деятельности организации, а также предложены пути совершенствования маркетинговых коммуникаций данного ВУЗа.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Сущность, понятия и виды маркетинговых инструментов продвижения

Продвижение (promotion) – это совокупность различных методов и инструментов, которые позволяют эффективно выводить продукцию на рынок, стимулируя её продажи и создавая круг лояльных потребителей для той или иной организации.

Средства продвижения или маркетинговые коммуникации выступают в роли инструмента управления процессом движения товара (продукции) от продавца (производителя) к конкретному потребителю (покупателю). Как пишет один из самых известных классиков маркетинга Филип Котлер в своей книге «Основы маркетинга», комплекс стимулирования или комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырёх основных средств воздействия: рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды (паблисити) и личной продажи. Однако для максимального коммуникационного эффекта организации необходимо координировать не только маркетинговые коммуникации, но и весь свой комплекс маркетинга [6, с. 31]. Так, на рисунке 1 представлены инструменты комплекса стимулирования в системе маркетинг-микс (4P).

Маркетинговые коммуникации – это основа всех сфер рыночной деятельности, целью которых является достижение успехов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества.

Для того чтобы расширить область сбыта и создать положительный рыночный образ определённой организации, применяют коммуникационную модель, которая вынуждает отказываться от пассивного приспособления к

конкретным рыночным условиям и переходить к воздействующей политике на рынок с целью формирования спроса на реализуемую продукцию или услуги.

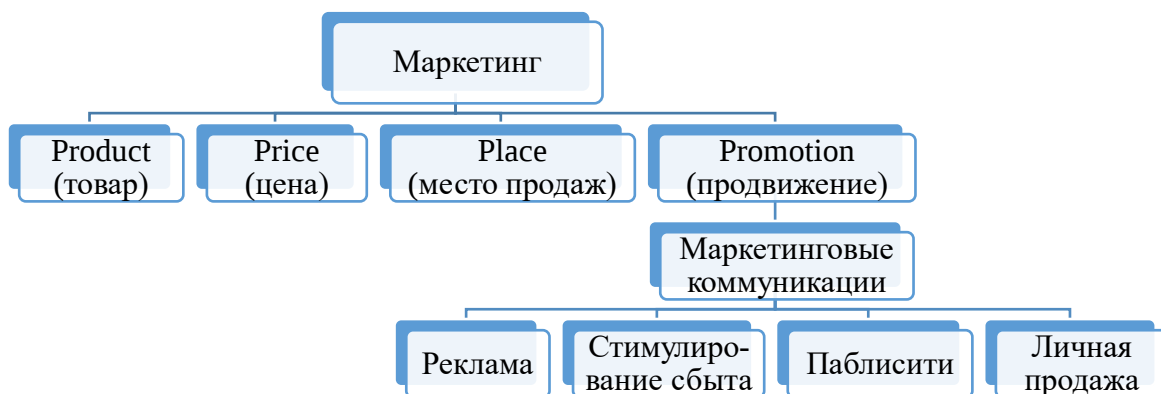


Рис. 1. Инструменты маркетинговых коммуникаций в системе маркетинг-микс

Следует подчеркнуть, что коммуникации, которые включены в систему маркетинга, как правило, являются более эффективными ввиду того, что они подчиняются маркетинговым целям. Кроме того, необходимо отметить, что и по настоящее время такие термины, как продвижение, система маркетинговых коммуникаций, маркетинговые коммуникации, бизнес-коммуникации трактуются каждым автором по-разному. Так, некоторые авторы отождествляют термины «продвижение» и «маркетинговые коммуникации», в то время как другие считают, что первый термин обширнее второго и наоборот. Комплекс маркетинговых инструментов продвижения также имеет различия. Так, например, И.М. Синяева, В.В. Синяев и С.В. Земляк определяют маркетинговые коммуникации как комплексную систему рыночного взаимодействия с общественными кругами, которая связана с движением товаров, обменом технологией, информацией, опытом и знаниями и включают «маркетинговые коммуникационные методы» в качестве элементов, к которым относят персональные продажи, рекламу, паблик рилейшнз, выставки и ярмарки, упаковку и стимулирование сбыта [16, с. 7].

В свою очередь, в работах профессора Лондонского университета Пола Смита, а также его коллег из института Манчестера Криса Бэрри и Алана Пулфорда кроме стандартных маркетинговых инструментов и некоторых синтетических в список маркетинговых коммуникаций также были включены неформальное мнение, Интернет и новые медиа [16, с. 8].

На данный момент маркетинговые коммуникации выступают в качестве эффективного инструмента маркетинга, который включает в себя практику доведения до потребителей (пользователей) необходимой организации информации.

На уровне предприятия коммуникации – это динамичный процесс, включающий не только потоки информации, но и целую гамму психологического взаимодействия внутри трудового коллектива и с внешними партнёрами по бизнесу [7, с. 196].

Цель продвижения заключается в том, чтобы сформировать ту или иную ответную реакцию потребителя на конкретное предложение организации: совершение покупки, удовлетворённость от покупки, дальнейшее распространение положительной информации о данном товаре (услуге) и самой организации.

Как правило, коммуникации на предприятиях представлены развитой сетью каналов, которые предназначены для сбора, систематизации и анализа информации о внешней среде и последующей передачи обработанных сообщений обратно в окружающую среду. Система коммуникаций выступает в качестве средства интеграции компании с внешней средой.

Стоит отметить, что в основу эффективных коммуникационных решений входят такие функциональные компоненты, как:

- информация, посредством которой руководство организации осведомляет целевые аудитории о существовании конкретной продукции (услуг) и разъясняет их предназначение, что очень важно для новых товаров;
- убеждение, как правило, применяется для того, чтобы сформировать благоприятное отношение целевой аудитории к организации и её маркам. Так,

используемые приёмы паблик рилейшнз (связи с общественностью) доказали эффективность проводимых мероприятий, которые направлены на убеждение сделать покупку;

- создание образа: посредством маркетинговых коммуникаций создаётся образ компании, что нередко является единственным или основным различием между некоторыми брендами. Эффективная коммуникация выступает в качестве «ключа к замку» на «воротах» рынка;

- подкрепление. Большая часть обращений направлена не столько на привлечение новых потребителей, сколько на убеждение уже существующих в том, что они сделали правильный выбор, приобретая продукцию данного поставщика. Для организаций, которые имеют прочное положение на рынке, сохранение лояльности покупателей является более важным, чем приобретение новых (действует принцип Парето);

- личный опыт потребителей и их отзывы о продукции – это важнейший компонент, который определяет дальнейшие действия, направленные на корректировку обратной связи.

В работах П. Смита, К. Берри и А. Пулфорда были выделены 12 форм маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- выставки;
- прямой маркетинг;
- личные продажи;
- паблик рилейшнз (ПР);
- стимулирование сбыта;
- реклама в месте продажи;
- упаковка;
- фирменный стиль;
- спонсорство;
- новые медиа (виртуальные формы);
- Internet.

В современных рыночных условиях выделяют шесть основных компонентов, включая рекламу, публичных релейшнз, персональные продажи, стимулирование продаж, упаковку, ярмарочно-выставочную деятельность, интерактивный маркетинг, телемаркетинг.

На рисунке 2 отражён механизм рыночного взаимодействия, где каждый участник рынка добровольно вовлекается в рыночный оборот для того, чтобы осуществить обмен и получить денежные средства на последующее приобретение каких-либо товаров или услуг, которые удовлетворяют духовные и физические потребности. Однако, стоит отметить, что основой рыночного успеха являются маркетинговые коммуникации с применением информационных технологий [7, с. 14].



Рис. 2. Механизм рыночного взаимодействия участников рынка [7, с. 14]

Таким образом, маркетинговые коммуникации представляют собой комплексную систему как внешних, так и внутренних коммуникаций по передаче обращения от продавца (производителя) к покупателю

(потребителю) для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли.

Рассмотрим основные маркетинговые инструменты продвижения. «Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика» [10, с. 699]. Реклама является наиболее эффективным коммуникационным элементом по распространению информации, цель которой продвижение продукции, услуг или идей. Реклама выражается посредством её коммуникативных связей с рынком и, как правило, представляет собой коммерческую популяризацию потребительских характеристик конкретных товаров или услуг.

Характерная особенность рекламы заключается в том, что она связана либо с использованием средств массовой информации (например, журналов, газет, телевидения, радио, рекламных щитов и др.), либо с прямым обращением к потребителю посредством почтовых отправок. Несмотря на то, что все виды рекламы оплачиваются именно рекламодателем, они считаются безличными ввиду того, что организация одновременно обращается к большому числу покупателей, а не проводит беседы с одним конкретным индивидуумом или какой-либо малой группой. Практика продвижения интересов организации и её брендов посредством ассоциации компании с каким-либо знаменательным событием (фестиваль, турнир и др.), или благотворительной акцией называется событийным маркетингом.

Реклама вносит вклад в достижение целей предприятия, поэтому её основная цель заключается в формировании и стимулировании спроса на продукцию (услуги). Однако существуют и другие цели рекламы, к которым относится:

- ознакомление покупателей с новым продуктом, товаром или организацией;
- информирование потребителей;
- повышение узнаваемости продукции;

- формирование и поддержание лояльности потребителей организации и продукту;
- изменение деловой репутации компании или имиджа её товара в определённом направлении;
- позиционирование товара или бренда [11, с. 8].

Приведённые выше цели тесно связаны с моделью поведения покупателя, которая предполагает, что покупатели (пользователи) проходят несколько различных стадий, начинающихся с «осведомлённости» (наличие потребности), «знания» о конкретной продукции, которая удовлетворит возникшую потребность, «симпатии» и «предпочтения» конкретным брендам и завершающихся «убеждением», что данный товар является лучшим, и «покупкой» (Рис. 3). Результат выражается в последующей оценке самим потребителем правильности сделанного выбора. Таким образом, посредством маркетинговых исследований маркетологи стараются определить, в каком состоянии находятся их потенциальные потребители для того, чтобы установить базисные цели той или иной рекламы. Так, например, если планируется запустить на рынок новый вид товара, необходимо максимально увеличить «осведомлённость» и «знание» о свойствах и качествах данного продукта.

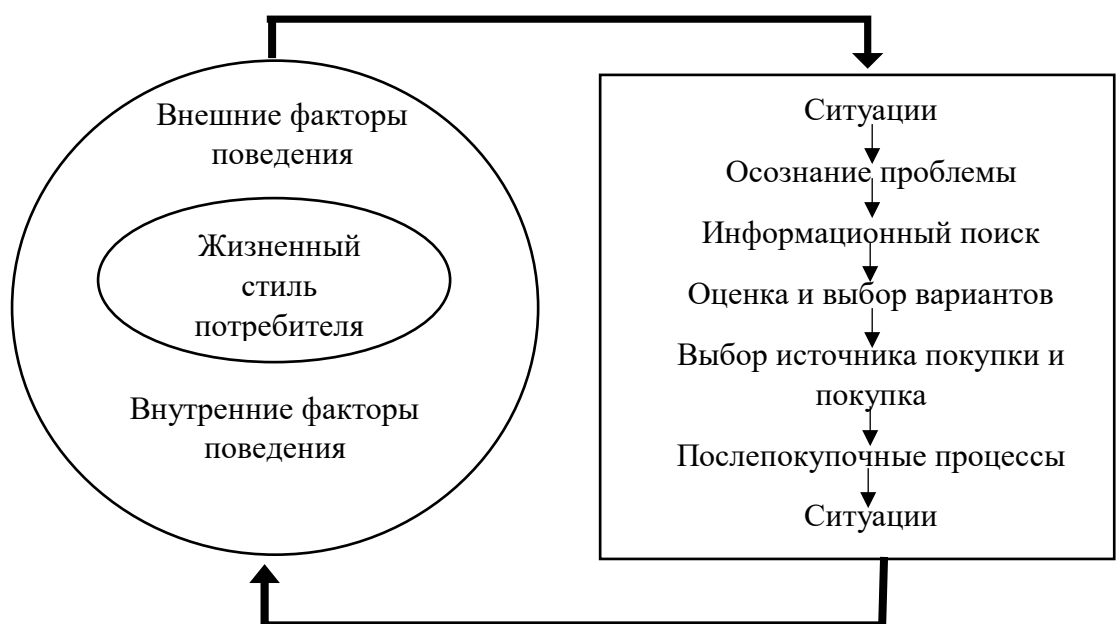


Рис. 3. Модель поведения потребителя

Таким образом, следует отметить, что реклама оказывает значительное влияние на деятельность организации. Она способствует внедрению передовых технологий и расширению ассортиментной политики, стимулирует применение новейших методов управления и контроля качества производства. Грамотное и рациональное использование рекламы приводит к расширению и совершенствованию производства, повышению конкурентоспособности организации на рынке, а, следовательно, к увеличению прибыльности и рентабельности предприятия. Кроме того, на современном этапе развития рекламу рассматривают не только в качестве одного из элементов предпринимательства, но и в качестве искусства торговли.

Следующий вид маркетинговых инструментов продвижения называется «стимулирование сбыта или продаж» (sales promotion). Оно представляет собой краткосрочные поощрительные меры, которые способствуют сбыту или продаже товаров (услуг). Так, если реклама призывает купить какой-либо продукт, то стимулирование сбыта предлагает купить данный товар сейчас.

Как правило, стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, которые направлены на мотивирование действий покупателя по отношению к конкретному продукту.

Стимулирование сбыта, которое ориентировано на торговлю, охватывает использование разных видов дисплеев (витрин или выставок), а также скидок и вспомогательных средств, направленных на активизацию ответной реакции оптовых и розничных продавцов. Стимулирование потребителей сосредотачивается на увеличении объёма покупок за счёт применения таких методов, как использования купонов, торговой скидки или частичного возвращения денежных средств от стоимости товара, пакетных продаж по сниженным ценам, рекламных сувениров, поощрения лояльности; проведения конкурсов и т.д.

В последнее время немаловажное место в продвижении товаров занимают личные продажи (personal selling). Личные продажи представляют собой непосредственную презентацию продукции или идеи потенциальному

потребителю представителем организации. На определённых этапах сбыта товара (например, формирование благоприятного отношения у покупателей к предлагаемой продукции) данный инструмент продвижения считается наиболее эффективным.

Так, персональный продавец информирует потребителя о продукте, его стоимости, особых свойствах, качестве, доступности, убеждает покупателя сделать выбор в пользу того или иного товара, устанавливает определённые отношения между торговой организацией и её покупателями, ведёт переговоры по заключению договора купли-продажи, а также предоставляет компании рекомендации по продвижению товаров.

Помимо рассмотренных нами маркетинговых коммуникаций выделяют такой социальный маркетинговый инструмент, как «спонсорство». Спонсорство – это участие организации в различных мероприятиях, где она обеспечивает информационную или материальную поддержку, при этом рекламируя свою продукцию или услуги. Цель спонсорства заключается в обеспечении информированности потенциальных клиентов о продукции или предоставляемых услугах

Рассмотрим ещё один инструмент продвижения, который получил название «паблисити» (publicity). Это не персональный способ обращения к большой аудитории, однако в отличие от рекламы организация за это не платит. Реализация данного маркетингового инструмента, как правило, происходит в форме новостей, сообщений или комментариев редактора в прессе о товарах или услугах фирмы. Данные сведения публикуются или оглашаются бесплатно ввиду того, что представители СМИ считают такую информацию актуальной и полезной для своей аудитории. Со временем маркетологи отметили, что рациональнее использовать более широкий спектр средств связей с общественностью (public relations), чем паблисити. Именно по этой причине позднее паблисити включили в состав паблик рилейшенз.

Public Relations – это такая система связи с общественностью, которая предполагает регулярную деятельность по развитию и совершенствованию

взаимосвязей между организацией и общественностью. Основной целью публичных отношений является создание успеха компании в обществе.

Также, следует подчеркнуть, что стремительно развивающимися инструментами коммуникации считаются различные формы прямого ответа потребителям, особое место занимают Интернет, а также продвижение через электронные сети – интерактивный маркетинг [7, с. 198].

Кроме того, способы перевода продажи в игровую форму (например, лотереи, конкурсы, дегустации, викторины и т.п.) также несут в себе огромный потенциал ввиду некоторых социально-психологических особенностей национального характера.

Поскольку каждый вид коммуникаций выполняет разные функции, вместе они дополняют друг друга. Например, рекламные объявления, информируя о товаре, ориентируются на достаточно большие аудитории, требуют значительных временных затрат и довольно дорого обходятся для рекламодателей. В то же время публицити даёт целевой аудитории достоверную информацию, но её время появления и содержание в большинстве случаев не контролируются предприятием-заказчиком. Личная продажа обеспечивает персональный контакт, способность заключать сделки и гибкость, следовательно, без данной инструмента вызванный рекламой первоначальный интерес будет упущен. А стимулирование сбыта способствует краткосрочному росту продаж и гармонично дополняет рекламу.

Безусловно, выбор конкретного инструмента продвижения зависит от стадии жизненного цикла товара, финансовых возможностей организации, используемых каналов товародвижения и принятой маркетинговой стратегии.

Однако, необходимо отметить, что существуют и законодательные ограничения PR-деятельности и рекламы. В сфере продвижения на данный момент действует Федеральный закон «О рекламе», который был принят Госдумой 22 февраля 2006 года и одобрен Советом Федерации 3 марта [3]. Закон регламентирует основные общие требования к рекламе, способам её распространения, а также ограничивает рекламную деятельность отдельных

категорий товаров и определяет основы государственного регулирования и саморегулирования в данной сфере. Основными нововведениями из последних внесённых изменений являются:

- сокращение продолжительности распространяемой в телепрограмме рекламы, прерывания телепрограммы рекламой и их совмещения с помощью «бегущей строки» или иным способом (не 15 % времени вещания в течение одного часа за некоторым исключением);

- лимитирование размещения текста рекламы в периодических печатных изданиях, которые не специализируются на материалах и сообщениях рекламного характера: необходимо сопровождать пометкой «реклама» или «на правах рекламы», а объём рекламы должен составлять не более 45 % одного номера данных периодических печатных изданий;

- особенности распространения (размещения) рекламы на территориях инновационных научно-технологических центров устанавливаются ФЗ «Об инновационных научно-технологических центрах и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [3].

Следует подчеркнуть, что это далеко не все изменения, которые были внесены в ФЗ «О рекламе» с 2006 года.

Таким образом, можно сделать вывод, что без знания методов и особенностей продвижения современной организации практически невозможно сохранить свою конкурентоспособность и выжить на рынке ввиду того, что без маркетинговых коммуникаций о компании и её продукции (услугах) никто не сможет узнать, что приведёт к её разорению.

1.2 Особенности использования технологий продвижения для некоммерческих организаций

Впервые использование маркетинга в некоммерческом секторе экономики стал рассматривать профессор международного маркетинга Филип Котлер. Он отметил, что к некоммерческим организациям можно применять

традиционный маркетинговый подход коммерческих предприятий. В своих трудах Ф. Котлер подчёркивает, что успешность некоммерческих организаций определяется влиянием на поведение большой аудитории: потребителей, инвесторов, принимающих стратегические решения, средств массовой информации, добровольцев, в том числе самого персонала некоммерческих объединений [6, с. 9]. Кроме того, Ф. Котлер выделил основные виды некоммерческого маркетинга: маркетинг идей, мест, организаций, отдельных лиц (Рис. 4).

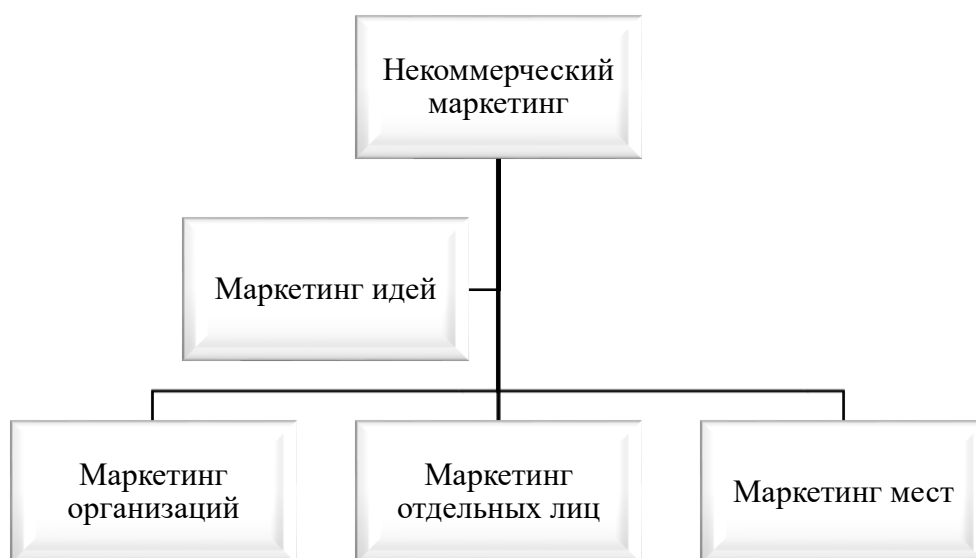


Рис. 4. Виды некоммерческого маркетинга (по Ф. Котлеру)

Следует отметить, что под некоммерческой организацией, согласно ФЗ «О некоммерческих организациях» от 8 декабря 1995 г. (с изменениями на 5 февраля 2018 г.), понимается «социально ориентированная некоммерческая организация, которая на протяжении одного года и более оказывает общественно полезные услуги надлежащего качества, не является некоммерческой организацией, выполняющей функции иностранного агента, и не имеет задолженностей по налогам и сборам, иным предусмотренным законодательством Российской Федерации обязательным платежам» [2].

Прежде чем любая организация начнёт выстраивать PR-стратегию, необходимо определить её целевую аудиторию. Целевая аудитория – это группа людей, обладающая набором общих социальных характеристик и

едиными информационными интересами, обусловленные единством социальных статусов.

Анализируя поведение и интересы потенциальных потребителей, организация может сегментировать все выделенные целевые аудитории на несколько групп. В дальнейшем для каждой группы подбираются наиболее релевантные маркетинговые инструменты продвижения. От того, насколько правильно были выбраны каналы и цели коммуникации со стейкхолдерами (заинтересованными лицами), будет зависеть успех всей деятельности и дальнейшее развитие организации в целом.

В Приложении А представлен общий анализ типичных целевых аудиторий для некоммерческих организаций (НКО). Следует отметить, что в зависимости от формы организации и специфики отрасли, стейкхолдеры могут сильно отличаться, что ещё раз доказывает необходимость более детального изучения целевой аудитории для каждой организации.

Выделим несколько основных правил разработки PR-кампании для некоммерческих организаций:

- цели PR-проекта всегда должны быть чётко сформулированы, ясны и интересны как целевой аудитории, так и потенциальным партнёрам;
- сегментация целевой аудитории, а также расстановка наиболее важных направлений проводимой PR-деятельности позволяет организации выбрать самые подходящие технологии продвижения;
- для оценки эффективности проводимых кампаний некоммерческих организаций разрабатывают собственные KPI (ключевые показатели эффективности);
- коммуникационный процесс с различными стейкхолдерами строится в зависимости от специфики целевой аудитории, ценностей и предпочтений, исходя из чего и разрабатывается главная концепция PR-кампании;
- быстрая адаптация и внедрение новых технологий, без которых невозможно обойтись в современных рыночных условиях (практика цифрового PR).

Рассмотрим актуальные каналы распространения информации для некоммерческих организаций, представленные в виде модели PESO, которая была разработана Джиной Дитрих, автором блога «Spinsucks.com» (Рис. 5). В данную классификацию включены несколько каналов коммуникации:

- «paid» (оплаченные каналы) – это спонсорские статьи в СМИ;
- «earned» (заработанные каналы) – это бесплатные публикации в СМИ посредством медиарелейшнз;
- «shared» (социальные каналы) – это платформы для распространения информации в виртуальной среде;
- «owned» (собственные каналы) – это сайт или корпоративный блог организации.

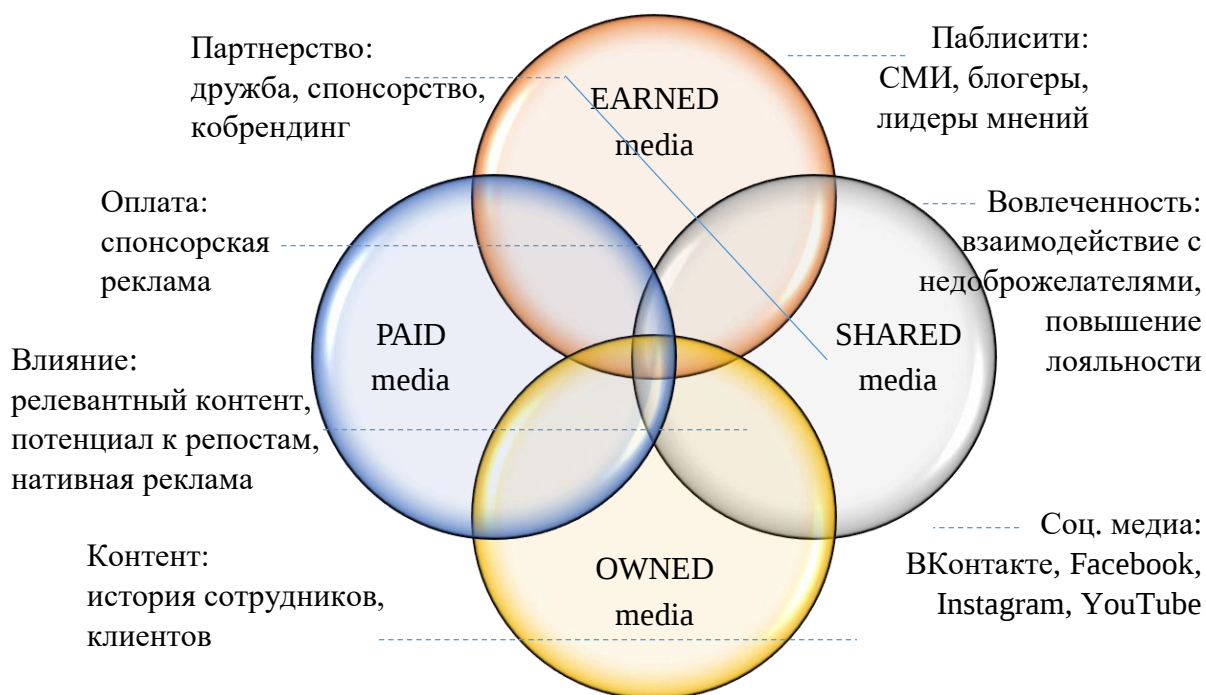


Рис. 5. Модель PESO: Paid, Earned, Shared и Owned media
(Оплаченные, Заработанные, Социальные и Собственные каналы) [24]

При отсутствии маркетингового бюджета на PR-кампании для некоммерческих организаций актуальными являются 3 основных канала коммуникации:

- собственные площадки (сайт и социальные сети);

- заработанный имиджевый капитал;
- различные социальные каналы, посредством которых можно транслировать информацию.

Принцип работы данных каналов основан на вовлечении целевой аудитории через предоставление уникального и качественного контента.

Как правило, тот вид маркетинга, который зачастую применяют некоммерческие организации, называется социальным маркетингом, так как основная деятельность подобных предприятий в большинстве случаев направлена на какие-либо социальные изменения (улучшение качества образования или здравоохранения, развитие возможностей для отдыха и спорта и т.д.).

Социальный маркетинг представляет собой комплексное применение маркетинговых инструментов (стратегическое планирование, маркетинговые исследования и коммуникации) с целью проведения социально-значимых преобразований, повышения эффективности социальной политики, а также укрепления некоммерческих организаций на рынке. На рисунке 6 проиллюстрирована концепция социального маркетинга.

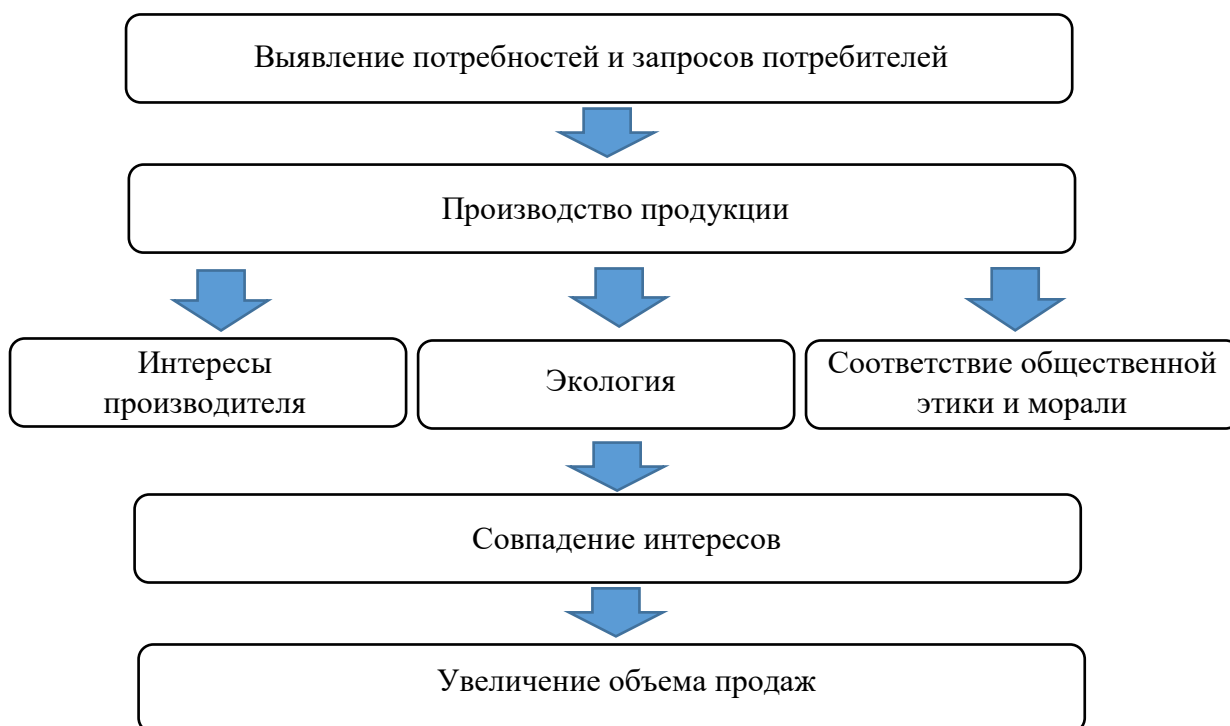


Рис. 6. Концепция социального маркетинга

В основе концепции социального маркетинга заложена философия предпринимательства, которая ориентирована на удовлетворение рациональных потребностей потребителей. Её основная цель заключается в обеспечении устойчивого развития общества. В свою очередь, нормы социального маркетинга ограничивают производственную деятельность посредством создания зависимости производства от сформированных ориентиров, направленных на общественное развитие и сохранение окружающей среды.

В настоящее время в социальном маркетинге выделяют три составляющие:

- спонсорство (продвижение брендов) – это оказание определённой помощи отдельным группам населения. Как правило, спонсорская помощь направлена или на малоимущих, что может вызвать некоторый резонанс в средствах массовой информации, или на спортивные мероприятия, что даёт положительный рекламный отклик;

- фандрайзинг (сбор пожертвований) – комплекс мер, которые направлены на объединение разрозненных ресурсов для улучшения социально-экономического положения определённого региона, в котором расположены данные ресурсы. К фандрайзингу относятся такие мероприятия, как сбор средств через компании, проведение конкурсов на гранты от благотворительных фондов, объединение организаций с целью создания социального проекта и др.;

- стимулирование продаж – это акции, которые направлены на формирование у потребителей определённой сопричастности благотворительному или другому социально-полезному мероприятию.

Следовательно, некоммерческие организации применяют маркетинговые технологии для стимулирования активности населения и повышения эффективности своей работы. Как правило, эти технологии отличаются от инструментов, применяемых коммерческими организациями. Некоммерческие организации при ведении коммуникационной кампании

редко начинают конкурировать друг с другом, ограничивая тем самым возможность выбора для потребителя. В большинстве случаев некоммерческие организации сотрудничают на благо общей цели. Коммерческие организации, напротив, сталкиваются с проблемами совсем другого характера.

Одной из современных тенденций социального маркетинга становится продвижение в различных социальных сетях (Social Media Marketing) [5, с. 61]. Такие известные социальные сети, как «Facebook», «Twitter», «Instagram» рассматриваются в качестве эффективных платформ продвижения для некоммерческих организаций. Так, используя современные технологии, можно проанализировать своих потенциальных клиентов, конкурентов и других заинтересованных лиц и разработать модель маркетинговой стратегии.

Как показывают данные исследовательского центра GfK, на начало 2018 г. российская аудитория Интернет-пользователей составила около 87 миллионов человек, что свидетельствует о увеличении числа пользователей на 3 миллиона по сравнению с 2017 г. (Рис. 7) [21].



Рис. 7. Проникновение Интернета в России [21]

Для того, чтобы социальный маркетинг был успешным, выделяют несколько основных параметров, на которые стоит обратить внимание организации:

- создание чёткой и ясной идеи;
- «прозрачность» деятельности;
- забота о потребителях (пользователях).

При формировании благоприятного имиджа в глазах ее контактных аудиторий необходимо учитывать то, что успех и масштаб деятельности непосредственно зависит от активности фандрайзинга и очень важно для привлечения как можно большего числа благотворителей, спонсоров и волонтеров, сформировать положительное представление об организации, заинтересовать целевые аудитории, показать направления и конкретные мотивы осуществляемой деятельности.

Основная цель маркетинга благотворительных организаций – максимизация социального эффекта, который в свою очередь можно расценивать как эквивалент прибыли некоммерческой организации. Кроме того, маркетинг благотворительных организаций рассматривают в качестве совокупности взаимосвязанных мер, которые направлены на создание деловой репутации и получение внешней поддержки. Следует подчеркнуть, ввиду того, что благорасположенность напрямую связана с успешностью некоммерческой организации, имидж приобретает статус неявного актива, а некоторые предприятия оценивают его в стоимостном выражении, а также отражают в годовых отчётах.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что продвижение некоммерческой организации необходимо строить на основе социального маркетинга, основными особенностями которого являются:

- общественно-полезная деятельность НКО;
- социальный эффект, достижение которого является главной целью деятельности НКО;

- привлечение внимания большей части населения и обеспечение воздействия на конкретную личность, социальную группу и общество с целью решения важных социальных проблем;
- сотрудничество различных организаций между собой для создания и обеспечения социального эффекта;
- необходимость формирования и поддержания положительной репутации для получения внешней поддержки (фандрайзинг и спонсорство).

ГЛАВА 2. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМОЛЕНСКОГО ФИЛИАЛА РЭУ ИМ. Г.В. ПЛЕХАНОВА

2.1 Общая характеристика Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

В 1970 году по приказу Министерства торговли РСФСР был открыт Смоленский техникум советской торговли, который с августа 2011 года функционировал как структурное подразделение Российского торгово-экономического университета.

Однако с 20 декабря 2012 года согласно приказу №1075 Министерства образования и науки в Смоленском регионе образовалось новое учебное заведение – Смоленский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», который расположен вне места нахождения головного университета и осуществляет его функции в образовательной, научной, воспитательной, социальной, хозяйственной и другой деятельности согласно законодательству Российской Федерации, Уставу Университета и настоящему Положению [4].

Следует отметить, что в Смоленском филиале РЭУ им. Г.В. Плеханова постоянно внедряются в учебный процесс современные образовательные технологии, а также развивается материально-техническая база. На сегодняшний день на образовательном рынке Смоленского региона в сфере подготовки специалистов высшего и среднего звена Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова реализует 10 образовательных программ в рамках 4 укрупнённых групп специальностей/направлений, из которых 5 основных профессиональных образовательных программ высшего образования и 5 – программ подготовки специалистов среднего звена среднего

профессионального образования. Численность студентов больше 1000 человек. В таблице 1 представлена информация о направлениях/специальностях, сроках действия государственной аккредитации образовательных программ, а также языках, на которых проводится обучение [23].

Таблица 1

Информация об образовательной деятельности

Код	Наименование специальности, направления подготовки	Уровень образования	Сведения о нормативных сроках обучения
38.02.05	Таможенное дело	высшее образование: специалитет	очная форма обучения 5 лет, заочная форма обучения 6 лет
38.03.01	Экономика	высшее образование: бакалавриат	очная форма обучения 4 лет, заочная форма обучения 5 лет
38.03.02	Менеджмент	высшее образование: бакалавриат	очная форма обучения 4 лет, заочная форма обучения 5 лет
38.03.06	Торговое дело	высшее образование: бакалавриат	очная форма обучения 4 лет, заочная форма обучения 5 лет
19.02.10	Технология продукции общественного питания	среднее профессиональное образование	3 года 10 месяцев (на базе 9 кл.), 2 года 10 месяцев (на базе 11 кл.)
38.02.01	Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)	среднее профессиональное образование	2 года 10 месяцев (на базе 9 кл.), 1 год 10 месяцев (на базе 11 кл.)
38.02.04	Коммерция (по отраслям)	среднее профессиональное образование	2 года 10 месяцев (на базе 9 кл.), 1 год 10 месяцев (на базе 11 кл.)
38.02.05	Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	среднее профессиональное образование	2 года 10 месяцев (на базе 9 кл.), 1 год 10 месяцев (на базе 11 кл.)
43.02.01	Организация обслуживания в общественном питании	среднее профессиональное образование	3 года 10 месяцев (на базе 9 кл.), 2 года 10 месяцев (на базе 11 кл.)
19.03.04	Технология продукции и организация общественного питания	высшее образование – бакалавриат	очная форма обучения 4 лет, заочная форма обучения 5 лет

Рассмотрим основные цели и виды деятельности Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова. К целям Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова относятся:

- 1) обеспечение системной модернизации высшего, среднего профессионального и дополнительного образования;
- 2) удовлетворение потребностей государства и общества в квалифицированных специалистах со средним профессиональным и высшим образованием;
- 3) организация и проведение инновационных и научно-исследовательских исследований, а также использование в образовательном процессе полученных результатов;
- 4) распространение российского, иностранного или накопленного в самом Смоленском филиале РЭУ им. Г.В. Плеханова образовательного и научного опыта;
- 5) создание для студентов и сотрудников Смоленского Филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова необходимых условий для реализации их интеллектуального и творческого потенциала, в том числе занятий спортом и отдыха;
- 6) выполнение заказов на научные исследования и разработки на основе гражданско-правовых договоров как для юридических, так и для физических лиц;
- 7) написание, издание и тиражирование учебно-методических пособий, методических, периодических и учебных изданий.

К основным видам деятельности Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова можно отнести:

- 1) образовательную деятельность по образовательным программам высшего и среднего профессионального образования, основным программам профессионального обучения, общеобразовательным, дополнительным общеобразовательным, а также дополнительным профессиональным

программам (согласно приложению к лицензии Университета на реализацию образовательной деятельности);

2) научную деятельность.

Согласно пункту 4 статьи 50 ГК РФ Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова может осуществлять деятельность, которая приносит доход и предусмотрена Уставом университета, постольку, поскольку это служит достижению целей университета [1].

Рассмотрим организационную структуру Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова. В соответствии с Положением организация может иметь в своей структуре подразделения, которые обеспечивают реализацию образовательной, экспертноаналитической, научной (научно-исследовательской), воспитательной, консалтинговой и другой деятельности. В свою очередь структурное подразделение не является юридическим лицом, а решения о его формировании, реорганизации или ликвидации может принимать только проректор, который ответственен за филиальную сеть данного Университета, на основании ходатайства Совета филиала. Следует отметить, что все положения о структурных подразделениях Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова утверждаются непосредственно директором.

В Приложении Б представлена организационная структура Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова. Подчеркнём, что данная организационная структура является линейно-функциональной, поэтому управление построено на принципах сочетания единоначалия и коллегиальности, что способствует повышению эффективности деятельности сотрудников и упрощает процесс контроля каждого отдельного подразделения.

Нельзя не отметить значимость сотрудничества Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова с другими организациями. Социальное партнёрство – это одно из важных средств повышения уровня эффективности обучения и профессионального образования, которое обеспечивает связь образовательных услуг как со сферой труда, так и экономической жизнью, при этом создавая баланс между спросом и предложением квалификаций,

компетенций и умений на рынке труда. Так, в Приложении В перечислены все социальные партнёры Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова [22].

Проведём SWOT-анализ образовательной деятельности Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, который позволит выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы и структурировать их. Отметим, что при формировании стратегической перспективы любого образовательного учреждения особую роль играют сильные стороны ввиду того, что они являются основой стратегии и, как правило, на них строится достижение конкурентных преимуществ. Однако, накапливая конкурентные сильные стороны, необходимо защищать и свои слабые стороны. Данные проведенного SWOT-анализа представлены в таблице 2.

Таким образом, несмотря на то, что у ВУЗа существует ряд слабых сторон и угроз, в целом деятельность Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова является достаточно эффективной. Благодаря престижности университета и его деловому имиджу на рынке образовательных услуг, даже при снижении числа абитуриентов Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова с высокой вероятностью сохранит необходимый уровень притока поступающих. Кроме того, хорошая деловая репутация университета является важным элементом при формировании партнёрских отношений с другими организациями, что отражается на обучении и трудоустройстве студентов данного ВУЗа. Хорошая обеспеченность Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова информационными ресурсами для осуществления образовательного процесса позволит организации при использовании Интернет-технологий реализовать комплексную программу по продвижению ВУЗа на рынке, а также подготовить будущих специалистов в online режиме, что, с одной стороны, способствует снижению временных и материальных затрат на процесс обучения, а с другой стороны, может вызывать нехватку личного контакта студента с преподавателем, а также возникает риск снижения концентрации внимания во время образовательной деятельности.

SWOT-анализ Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Престижность ВУЗа. 2. Государственный диплом о высшем образовании (г. Москва). 3. Высококвалифицированный педагогический состав. 4. Высокий уровень и качество подготовки студентов. 5. Возможность участия в научно-исследовательской деятельности. 6. Доступная стоимость обучения. 7. Сотрудничество с организациями данного региона. 8. Широкий доступ к информационно-библиотечным ресурсам (ЭБС «Znanium»). 9. Наличие программы двойного диплома. 10. Наличие программ дополнительного профессионального образования и профессионального обучения. 11. Наличие маркетинговой стратегии приёмной кампании.	1. Сокращение или отсутствие бюджетных мест. 2. Отсутствие совместных с зарубежными ВУЗами программ обучения. 3. Отсутствие статуса НИУ, что не позволяет получить некоторую свободу в осуществлении образовательных программ. 4. Отсутствие образовательных программ по подготовке магистров. 5. Недостаточная оснащённость научно-технической лаборатории. 6. Соотносительно небольшие размеры ВУЗа и его территории, что существенно ограничивает деятельность образовательной организации. 7. Средний уровень оборудованности аудиторий, спортивного и актового залов.
Возможности (O)	Угрозы (Т)
1. Востребованность специалистов/бакалавров с интегрированными знаниями. 2. Расширение партнёрских отношений с крупными организациями в обучении и трудоустройстве. 3. Рост потребностей в системе непрерывного образования. 4. Широкое использование Интернет-технологий для продвижения ВУЗа, а также подготовки студентов в режиме online.	1. Дефицит источников финансирования экономической области образования. 2. Высокая конкуренция на рынке образовательных услуг. 3. Экономическая нестабильность в стране. 4. Увеличение стоимости образования, что снизит спрос на платные образовательные услуги. 5. Демографическая ситуация. 6. Частое изменение образовательных стандартов, а также нормативных документов Минобрнауки, которые регламентируют организацию учебного процесса.

Следует подчеркнуть, что сильные стороны позволяют избежать возникновения некоторых внешних угроз. Так, возможность участия студентов ВУЗа в научно-исследовательской деятельности способствует

привлечению финансирования со стороны государства, а доступная стоимость обучения является важным показателем на конкурентном рынке образовательных услуг. Однако слабые стороны данной организации способствуют проявлению внешних угроз. Сокращение или отсутствие бюджетных мест может повлиять на отток абитуриентов: большое количество талантливых студентов предпочтут иные ВУЗы с экономическим образованием. В свою очередь, материально-техническая база напрямую оказывает воздействие на качество образования, а, следовательно, на конкурентоспособность учебного учреждения.

В таблице 3 представлена сопоставительная матрица внутренней и внешней среды Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, которая позволяет детальнее оценить потенциал структурных компонентов и способностей с точки зрения внешней среды, а также получить варианты стратегических решений для последующей разработки программ развития Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Сопоставительная матрица SWOT-анализа отвечает на следующие вопросы:

- позволяют сильные стороны Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова воспользоваться выявленными возможностями;
- способствуют сильные стороны Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова защите от внешних угроз;
- в какой степени слабые стороны замедляют развитие и не позволяют использовать возможности с максимальной эффективностью;
- насколько слабые стороны Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова делают его уязвимым по отношению к внешнему неблагоприятному воздействию;
- каким образом можно охарактеризовать взаимодействие Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова с внешней средой, а также его способность достигать поставленных целей в сложившихся рыночных условиях.

**Сопоставительная матрица SWOT-анализа Смоленского филиала
РЭУ им. Г.В. Плеханова**

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	СИВ	СИУ
	1. Сотрудничество ВУЗа с другими организациями способствует повышению качества образования за счет материальных и информационных ресурсов. 2. Конкурентоспособные выпускники положительно влияют не только на экономику региона и страны в целом, но и статус и престижность ВУЗа (увеличение числа абитуриентов). 3. Наличие высококвалифицированных кадров позволяет в условиях демографической ситуации качественно осуществлять возможность притока абитуриентов, а также расширять целевую аудиторию по определенным направлениям. 4. Активное применение Интернет-технологий и совершенствование маркетинговой стратегии повысит конкурентоспособность ВУЗа на рынке образовательных услуг.	1. Диверсификация направлений позволит компенсировать рост конкурентов. 2. Отток студентов можно сгладить посредством внедрения более качественного подхода в условиях небольшого числа студентов. 3. Финансовая неустойчивость может быть компенсирована за счет повышения цен на услуги или участия ВУЗа в конкурсах по получению грантов. 4. Престижность ВУЗа, государственный диплом и грамотная маркетинговая стратегия способствуют поддержанию числа учащихся в условиях экономической нестабильности и повышения стоимости получения образования.
Слабые стороны	СЛВ	СЛУ
	1. Формирование комплекса маркетинговых инструментов продвижения способствует привлечению абитуриентов в условиях снижения или отсутствия бюджетных мест. 2. Выпускники с интегрированными знаниями частично компенсируют отсутствие образовательных программ подготовки магистров. 3. Расширение партнёрских отношений с другими организациями в обучении и дальнейшем трудоустройстве в некоторой степени восполнят недостающие компоненты в образовательной системе (отсутствие магистратуры и совместных с зарубежными ВУЗах программ обучения).	1. Дефицит источников финансирования экономической области образования и экономическая нестабильность влечёт сокращение бюджетных мест, а также не позволяет модернизировать материально-техническую часть ВУЗа. 2. Частые изменения образовательных стандартов и нормативных документов значительно ограничивает деятельность ВУЗа.

Таким образом, с помощью SWOT-анализа можно определить общую стратегию Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, а также изучить возможности как рынка образовательных услуг, так и самого ВУЗа.

Следует отметить, что с развитием рынка образовательных услуг постоянно происходят серьёзные изменения и в самой сфере образования: с каждым годом усиливается конкуренция между различными ВУЗами, меняются требования и ценности целевых аудиторий, что требует от учебных заведений грамотной организации и реализации маркетинговой деятельности. Так, профессиональный подход к инструментам продвижения образовательных услуг, своевременное проведение необходимых маркетинговых исследований – факторы успешного развития ВУЗа. Рассмотрим маркетинговые инструменты продвижения данного университета:

- официальный сайт Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова: содержит основную информацию об образовательной деятельности организации, контактные данные, новости о проводимых мероприятиях и иная информация;

- социальные группы ВКонтакте: «Студенческая жизнь РЭУ им. Г.В. Плеханова (СФ)» (около 1800 участников), «Подслушано в РЭУ (СФ)» (около 500 участников), «Спортивный комитет СФ РЭУ им. Г.В. Плеханова», «Комитет СМИ СФ РЭУ им. Г.В. Плеханова», «Волонтерский комитет РЭУ им. Г.В. Плеханова СФ», «Студенческое научное общество (СФ)», «Культурно-массовый комитет СмолРЭУ» и «Школа актива «Импульс» РЭУ им. Плеханова (СФ)»;

- систематическое проведение дней открытых дверей;

- проведение мастер-классов, тренинг-семинаров, открытых лекций, акций, волонтерских и иных мероприятий;

- проведение олимпиад для школьников.

Так, по исследованиям Яндекс.Метрики было отмечено, что официальный сайт Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова в среднем за одни сутки посещает 80 человек, что свидетельствует о низком уровне

востребованности информационного ресурса. В свою очередь, активное использование социальной сети «ВКонтакте» позволяет университету распространять информацию об образовательных услугах среди большой аудитории.

Отметим, что при разработке коммуникационной маркетинговой стратегии необходимо выполнить три основных этапа, которые представлены на рисунке 8.

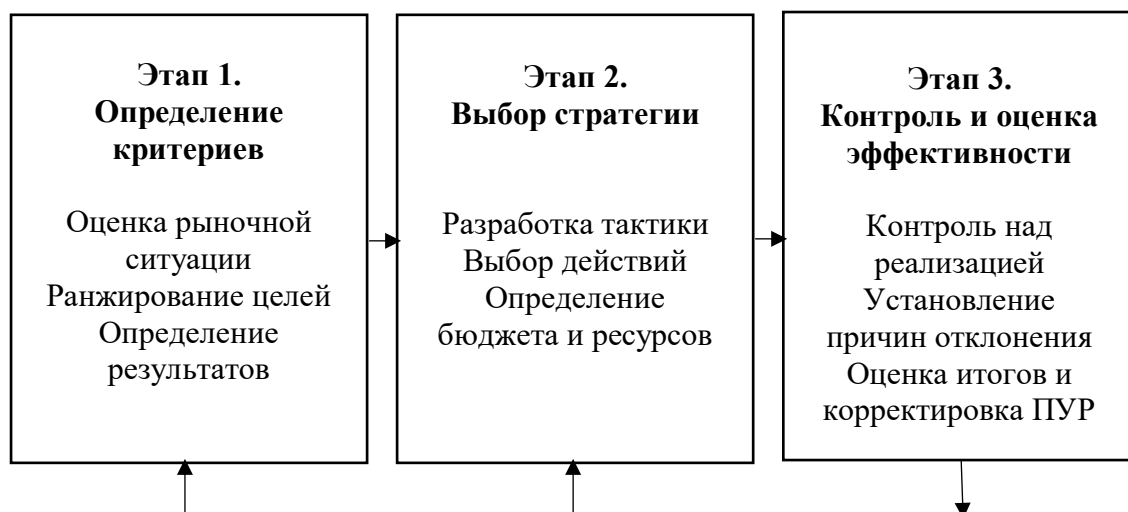


Рис. 8. Этапы разработки коммуникационных стратегий маркетинга [7, с. 203]

Исходя из этого, можно сделать вывод, что данный комплекс маркетинговых коммуникаций требует развития и усовершенствования ввиду того, что в современных рыночных условиях необходим более широкий и гибкий подход к реализации маркетинговой деятельности по продвижению образовательных услуг.

2.2 Пути совершенствования маркетинговых инструментов продвижения

Для наиболее эффективного продвижения учебного заведения необходимо применять различные коммуникационные технологии, при этом объединяя их в систему стратегически выстроенных рациональных действий.

Любая коммуникационная технология по отдельности имеет ряд особенностей воздействия на целевую аудиторию. Их объединение в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций способствует повышению эффективности каждой технологии, а также значительно увеличивает общую результативность.

Выделим основные и наиболее важные маркетинговые инструменты продвижения Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова:

- реклама;
- Public Relations;
- прямой маркетинг;
- выставочная и ярмарочная деятельность;
- представительство Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова в Интернете.

Безусловно, такое деление является достаточно условным ввиду того, что современные маркетинговые коммуникации – это интегрированный комплекс: каждый инструмент воздействия может включать в себя какие-либо компоненты других средств.

Реклама – это традиционный и привычный инструмент продвижения, как для учебного заведения, так и для потребителей. ВУЗ может использовать следующие виды рекламы:

- печатная реклама (размещение текстовой рекламы в СМИ, плакаты);
- телевизионная реклама;
- радиореклама;
- сувенирная реклама (календари, значки, тетради, ручки, кепки, футболки с фирменной символикой ВУЗа и т.д.);
- Internet реклама (новостные ресурсы, специализированные сайты, социальные сети).

В рекламных обращениях должна содержаться информация о реализуемых образовательных программах, сроках обучения, наличии лицензии, дополнительных услугах учебного заведения, качественной учебно-

методической базе, высоком уровне получаемых знаний, а также практических навыков, возможности проявить себя в научных исследованиях, трудоустройстве по окончании ВУЗа. Кроме того, могут быть представлены примеры высоких достижений выпускников данного университета по определённому направлению подготовки в трудовой, предпринимательской или политической деятельности. Но оптимальный вариант рекламного объявления – это сочетание содержательной наполненности и неординарной творческой подачи информации.

Следующий маркетинговый инструмент продвижения достаточно развит в Смоленском филиале РЭУ им. Г.В. Плеханова – Public Relations. Помимо проводимых в университете дней открытых дверей, круглых столов, мастер-классов, специальных событий (Краса СмолРЭУ, посвящение в студенты, Масленица, «Парни VS Девушки» и т.д.), а также активного участия студентов в общественной деятельности (волонтёрство), перечислим и другие средства PR, которые целесообразно применять в данном учреждении:

- сборник публикаций о ВУЗе;
- организация какой-либо проблемной дискуссии, которая открыта для СМИ;
- проведение конкурсов (турниров);
- пресс-конференции, брифинг (своего рода небольшая пресс-конференция, носящая информативный характер);
- онлайн-конференции, телеконференция;
- ведение книги замечаний и предложений.

Необходимо подчеркнуть, что на сегодняшний день связи с общественностью используются в любых образовательных учреждениях, но, как правило, такие мероприятия носят фрагментарный и бессистемный характер и в большинстве случаев сводятся к рекламным обращениям перед участием в выставках или началом приемной кампании. Это свидетельствует о том, что PR-деятельность ВУЗа важно развивать именно сейчас.

Ключевой элемент продвижения образовательных услуг – это прямой маркетинг ввиду того, что на рынке образовательных услуг невозможно обойтись без межличностной коммуникации или не акцентировать внимание на степени доверия к источнику информации. Так, если потребитель доверяет представителю, преподавателю или студенту ВУЗа, у него формируется своё положительное мнение и представление об организации, то есть доверяет и самому учебному заведению.

Выделим основные инструменты прямого маркетинга, которые можно применять в рамках деятельности данного образовательного учреждения:

- прямая почтовая рассылка предложений индивидуальным и корпоративным клиентам, рекламных проспектов и т.д.;
- формирование базы данных.

Ещё один элемент маркетинговых коммуникаций – это выставочно-ярмарочная деятельность. В настоящее время участие ВУЗа в выставочно-ярмарочной деятельности как экспонента стало довольно распространённым методом продвижения. Как правило, это связано с тем, что ярмарки и выставки привлекают значительное число потенциальных потребителей, а также позволяют учебному заведению провести оценку собственных достижений на рынке образовательных услуг. Так, участие Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова в выставочно-ярмарочной деятельности позволит привлечь потенциальных потребителей, будет способствовать формированию деловых отношений с новыми партнёрами, а также продвижению имиджа организации. Одно из преимуществ проведения выставок – это концентрированное на протяжении некоторого времени сочетание личных контактов, экспозиции, продвижения продаж и довольно широкого охвата целевой аудитории.

Однако ввиду развития информационных технологий одним из популярных инструментов продвижения является представительство учебного заведения в Интернете. Выделим несколько основных направлений деятельности для данного ВУЗа:

- развитие и усовершенствование корпоративного сайта Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова (добавление раздела «Социальные сети», изменение оформления сайта);

- сотрудничество и размещение важной информации на отраслевых порталах;

- организация и проведение рекламных кампаний в Интернете;

- работа с блогами в социальных сетях.

Следует отметить, что современный сайт учебного заведения должен представлять собой коммуникационную структуру, которая призвана объединять все уровни внутренних и внешних взаимодействий, лаконично представляя их в Интернет пространстве. Поэтому корпоративный сайт должен соответствовать всем правилам веб-дизайна, которое улучшает восприятие, например, всплывающее меню, и веб-технологиям, которые упрощают навигацию и загрузку (например, правило «трёх кликов»: любая информация на сайте должна находиться на расстоянии не более трёх щелчков мышью). Безусловно, фирменный дизайн данного сайта должен быть одновременно и запоминающимся, и не отвлекающим от представленного содержания.

Необходимо подчеркнуть, что сайт должен быть привлекателен не только для целевой аудитории, но и всех остальных групп посетителей, которые являются «случайными». Проанализировав сайт Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, можно отметить, что необходимо не только улучшить дизайн и интерфейс, но и добавить раздел «Социальные сети», что позволит без затруднений найти дополнительную информацию о ВУЗе, его студентах, проводимых мероприятиях и т.д., создать форум, где можно поделиться своим мнением.

В свою очередь, для СМИ необходимо добавить разделы «События» и «Пресс-центр», а для действующих и потенциальных партнёров должны быть представлены сведения об администрации, преподавателях, реализуемых программах, а также условиях сотрудничества. Так, улучшение

корпоративного сайта будет способствовать не только увеличению его посещаемости, но и привлечению потенциальных потребителей.

Однако помимо корпоративного сайта важную роль в продвижении играют социальные группы. Чем они могут быть полезны для ВУЗа? Преимущества социальной группы:

- помогает формировать и поддерживать определённый имидж учебного заведения, повышая при этом уровень узнаваемости;
- позволяет оперативно информировать целевую аудиторию о деятельности университета и взаимодействовать с ней посредством обратной связи;
- позволяет находить сотрудников, партнёров и волонтёров, реализовывать совместные мероприятия и проекты с организациями-партнёрами, продавать фирменные товары (например, во «ВКонтакте» для этого существует специальная опция «маркетплейс») и т.д.

Несмотря на то, что у Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова существуют группы во «ВКонтакте», они требуют существенных доработок. Для того, чтобы социальные группы Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова были популярны как среди студентов, так и абитуриентов, необходимо изменить контент, включив следующие элементы:

- проведение интересных опросов и обсуждений после каждого проведённого мероприятия, в том числе опросов, которые не относятся к конкретному событию;
- создание открытого альбома, в который участники группы могут добавлять фотографии с различных мероприятий, при условии того, что данная процедура отслеживается модератором. После публикации фотографий можно проводить различные конкурсы, например, конкурс на «Самый необычный запечатлённый момент» или «Лучшую фотографию»;
- детальное сопровождение всех проектов: размещение полной информации о соответствующих конкурсах в группе;

- размещение новостей факультетов, а также актуальной информации, которая непосредственно связана с жизнью студентов;
- добавление ссылок на электронные библиотеки;
- размещение в социальной группе информации о расписании, преподавателях, времени их консультаций, электронные и контактные адреса;
- размещение подробной информации о действующих кафедрах, дисциплинах, возможности прохождения учебной и производственной практики и информации о том, где работают выпускники ВУЗа по окончании учёбы;
- привлечение выпускников Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова в группу с целью повышения коммуникабельности.

Данные направления будут способствовать не только увеличению числа участников группы, но и укреплению взаимосвязей студентов, а также открытому высказыванию своего мнения, что непосредственно отразится на востребованности социальных групп Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова и позволит им стать более конкурентоспособными среди других групп.

Кроме того, необходимо подчеркнуть, что несмотря на то, что в России большинство пользователей отдаёт предпочтение именно «ВКонтакте», есть и другие платформы, которые следует задействовать в деятельность по продвижению. Так, например, по проведённым исследованиям «Statista», на территории Российской Федерации активнее всего используют «YouTube» (примерно 63 %). Следовательно, создание собственного канала на «YouTube» и его грамотное и рациональное развитие будет способствовать привлечению новых заинтересованных сторон по отношению к Смоленскому филиалу РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Также возможно создание аккаунтов в «Twitter» и «Instagram», которые имеют популярность среди целевой аудитории ВУЗа. Безусловно, продвигая образовательные услуги на различных Интернет-площадках, нельзя забывать о том, что контент должен быть максимально адаптирован, что значительно

повысит эффективность SMM-продвижения. Так, например, в «Instagram» пользователи предпочитают видеть фото и видео-контент с небольшими комментариями, т.к. данная платформы создана для обмена впечатлениями и эмоциями, а «Twitter» в большей степени подойдёт для публикации оперативных новостей, объявлений, важных анонсов или коротких комментариев.

Отметим, что, используя различные инструменты коммуникации, очень важно следить за тем, чтобы они осуществлялись с единой точки зрения, а все обращения были выдержаны в рамках одной определённой концепции. На рисунке 9 представлен комплексный подход к формированию маркетинговых инструментов Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова.



Рис. 9. Комплексный подход к формированию маркетинговых инструментов продвижения Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Таким образом, эффективность применения онлайн-инструментов можно оценить с помощью аналитических показателей, которые доступны или на таких специальных ресурсах, как Google Analytics и Яндекс.Метрика, или внутри определённой платформы (например, в социальных сетях для модераторов открыта статистика по их группе). Благодаря регулярному мониторингу и анализу активности целевой аудитории, можно корректировать маркетинговую стратегию в процессе продвижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективное применение маркетинговых инструментов продвижения на современном рынке является основным фактором маркетингового успеха любой организации, вне зависимости от её размеров, формы собственности или сферы деятельности. Поэтому даже некоммерческим организациям необходимо продвигать свои товары и услуги постоянным и потенциальным потребителям. Грамотное и рациональное применение маркетинговых коммуникаций позволит организации создать благоприятную внешнюю и внутреннюю социально-психологическую среду, наладить или поддержать взаимовыгодные и гармоничные связи между компанией и общественностью, а стимулирование потребителей будет способствовать увеличению объёма продаж как по одному, так и нескольким направлениям.

Проведен анализ общих целевых аудиторий для некоммерческих организаций посредством выявления ключевых ценностей, основных каналов коммуникации, специфики целевых аудиторий и транслируемой информации. Также было отмечено, что продвижение некоммерческих организаций строится на концепции социального маркетинга.

Из полученных данных о Смоленском филиале РЭУ им. Г.В. Плеханова можно сделать вывод, что данная организация является достаточно успешной и конкурентоспособной на рынке образовательных услуг, о чём свидетельствуют рассмотренная маркетинговая деятельность и результаты, полученные с помощью проведённого SWOT-анализа.

Кроме того, предложены пути совершенствования маркетинговых инструментов продвижения, которые организация может использовать с целью увеличения числа потенциальных абитуриентов, привлечения новых социальных партнёров, а также повышения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг:

- прямая почтовая рассылка предложений индивидуальным и

корпоративным клиентам, рекламных проспектов и т.д.;

- формирование базы данных;
- развитие и усовершенствование корпоративного сайта Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова;
- сотрудничество и размещение важной информации на отраслевых порталах;
- организация и проведение рекламных кампаний в Интернете;
- работа с блогами в социальных сетях и др.

Применение комплекса предложенных мероприятий будет способствовать не только привлечению новых целевых групп, но и поддержанию сформировавшихся взаимоотношений как внутри организации, так и во внешней среде.

В ходе исследования решены следующие задачи:

- раскрыта сущность и изучены основные понятия и виды маркетинговых инструментов продвижения;
- выявлены особенности применения технологий продвижения для НКО;
- рассмотрена общая характеристика Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова;
- предложены пути совершенствования маркетинговых коммуникаций ВУЗа.

Также по итогам исследования была достигнута поставленная цель – рассмотрение теоретических аспектов маркетинговых инструментов продвижения, анализ комплекса маркетинговых коммуникаций Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова и разработка путей совершенствования и повышения эффективности их применения на рынке образовательных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: [федер. закон: принят Гос. Думой 21 окт. 1994 г.: по состоянию на 29 дек. 2017 г.].
2. О некоммерческих организациях: [федер. закон: принят Гос. Думой 8 дек. 1995 г.: по состоянию на 5 фев. 2018 г.].
3. О рекламе: [федер. закон: принят Гос. Думой 22 февр. 2006 г.: по состоянию на 31 дек. 2017 г.].
4. Положение о Смоленском филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Режим доступа: <https://www.rea.ru> (дата обращения 24.04.2018).
5. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>
6. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2016. – 560 с.
7. Жильцова О.Н. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 354 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>
8. Зайцев А.Г., Такмакова Е. В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 88 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 171 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>

10. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер, В. Кузин. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
11. Кузьмина О. Г., Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. – 187 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>
12. Маркетинг: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М: Академ-центр, 2017. – 368 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>
13. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Ф. Котлер, А.П. Виноградов, А.А. Чех. – 7-е изд. – М.: Альпина Пабли., 2016. – 211 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>
14. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. – 159 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>
15. Никитина Т.Е., Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова; науч. ред. К.А. Смирнов. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 166 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>
16. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 247 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>

17. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 3-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 223 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>
18. Шарков Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») / Шарков Ф.И. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 260 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>
19. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. – М.: Дашков и К, 2017. – 488 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>
20. Неганов С.А. Сущность и классификация маркетинговых коммуникаций // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2015. – № 25. – С. 79-86. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.znanium.com>
21. Исследование GfK: Проникновение Интернета в Россию. Режим доступа: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/> (дата обращения 02.05.2018).
22. Официальный сайт Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова. Режим доступа: <http://smolreu.ru/> (дата обращения 20.04.2018).
23. Сведения об образовательной организации. Режим доступа: <https://smolensk.rea.ru/sveden/> (дата обращения 23.04.2018).
24. Professional Development for PR and Marketing Pros. Режим доступа: <http://spinsucks.com> (дата обращения 18.04.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Общий анализ целевых аудиторий для НКО

Целевая аудитория	Ключевые ценности	Основные каналы коммуникаций	Специфика целевой аудитории	Специфика транслируемой информации
«Клиенты» (потребители социальных услуг)	Общечеловеческие ценности; зависят от конкретной социальной группы	Сайты; СМИ; социальные сети; мероприятия; акции; реклама	Представляют разные социальные группы; не располагают компетенциями в сфере НКО	Индивидуальный подход к каждой целевой аудитории; воздействие на эмоции и чувства людей; действительные результаты решения общественных проблем
Учредители, сотрудники, волонтеры	Стабильность; добросовестность; причастность к значимому; перспективность проектов	Социальные сети; сайты; реклама	Оценивают миссию, цели и задачи НКО, сопоставляют со своими целями	Наличие разносторонних проектов; динамика развития НКО
Профессиональное сообщество (эксперты, другие НКО)	Единая миссия; профессионализм; добросовестность; значимость	Деловые мероприятия; личные встречи; СМИ	Оказывают влияние на имидж и деловую репутацию НКО; являются коллегами и партнёрами	Аналитика; новости о возможных проектах и развитии НКО
Органы власти	Влияние деятельности НКО на решение социальных проблем и экономику в целом	Профессиональные объединения; деловые мероприятия; личные встречи	Управляет внешними процессами; принимает окончательные решения	Новости о проектах НКО с акцентом на их социальную значимость; экономические показатели данных проектов

Бизнес-сообщество	Статус; амбициозность; профессионализм; инновационность	Мероприятия; личные встречи; СМИ; сайты	Оценивают риски и возможности для бизнеса; являются крупным каналом привлечения ресурсов; оказывают влияние на имидж НКО	Аналитика; выгодные условия сотрудничества; новости о крупных проектах и развитии НКО; экономические показатели проектов
Доноры, спонсоры	Статус; нацеленность на результат; профессионализм; уверенность	Конкурсы и гранты; мероприятия; сайты	Потенциальная аудитория, которой может стать и отдельный гражданин, и компания	Отчёты; конкретные результаты деятельности НКО; экономические показатели проектов
Местное сообщество	Широкая группа общности; общечеловеческие ценности	Мероприятия; сайты; социальные сети; СМИ; реклама	Могут стать «клиентами», сотрудниками, партнёрами, волонтерами	Общая информация о миссии, целях и главных задачах НКО
СМИ	Профессионализм; открытость; значимость	Пресс-служба; мероприятия; сайты	Оказывает значимое влияние на восприятие НКО остальными целевыми аудиториями	Аналитика; новости об НКО и проектах; эксклюзивный контент (интервью, статьи, комментарии и др.)

Организационная структура Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова



Приложение В

Социальные партнёры Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

№	Наименование организации	Вид деятельности
1	ПАО «Сбербанк России»	Банковские услуги, внешнеэкономическая деятельность
2	ПАО «ВТБ 24»	Банковские услуги, внешнеэкономическая деятельность
3	ПАО «Россельхозбанк»	Финансовые услуги
4	ООО «Мегафон-Ритейл»	Услуги сотовой связи
5	ВФ РУП «Белтелеком»	Услуги сотовой связи
6	ООО «Мастер-Брокер»	Таможенно-брокерские услуги
7	Витебская таможня	Таможенные услуги
8	ООО «Транзит-С»	Таможенно-брокерские услуги
9	Смоленская таможня	Таможенные услуги
10	ООО «Лаваш»	Розничная сеть
11	ПАО «Авангард»	Розничная торговля
12	Непубличное АО «ДИКСИ»	Розничная торговля
13	ПАО «Витебский универмаг»	Розничная торговля
14	Смоленский филиал непубличное АО «Тандер»	Розничная торговля
15	ООО «Магистраль»	Розничная торговля
16	X5 Retail Group	Розничная торговля
17	ООО «Метро Кеш энд Керри»	Торговля
18	ООО «Альянс»	Рекламные услуги
19	ООО «Лоцман»	Рекламные услуги
20	ООО «Парадигма»	Рекламные услуги
21	ООО «Рен ТВ Смоленск»	Телевидение (СМИ)
22	Смоленское отделение Союза Архитекторов России	Архитектурные и дизайнерские услуги
23	ФГПУСПО «Аналитприбор»	Производство
24	ООО «Елизавета +»	Производство
25	РУПТП «Оршанский льнокомбинат»	Производство