

А.Ж. Абуова

*Алматы Менеджмент Университет, Казахстан
(E-mail: dedicate@mail.ru)*

Стратегия маркетинговых коммуникаций как ключевой элемент маркетинговой стратегии вуза

В статье с теоретических позиций рассмотрена необходимость формирования стратегии маркетинговых коммуникаций вуза как ключевой составляющей маркетинговой стратегии вуза. Такое значение стратегии маркетинговых коммуникаций обусловлено обострением на современном этапе конкурентной борьбы вузов за потенциальных клиентов. Для успешного ведения конкурентной борьбы менеджмент любого вуза должен уметь эффективно продвигать предлагаемые им услуги высшего образования на рынке образовательных услуг, при этом необходимо не просто использование всех инструментов маркетинговых коммуникаций, а именно на основе стратегического подхода. В связи с этим в статье рассмотрены вопросы формирования маркетинговой стратегии вуза, показана тесная взаимосвязь общей стратегии развития, маркетинговой стратегии и стратегии маркетинговых коммуникаций. Также определены место и роль стратегии маркетинговых коммуникаций в иерархии различных стратегий вуза. Формально, имея подчиненное положение и вытекая из общей маркетинговой стратегии вуза, стратегия маркетинговых коммуникаций в то же время играет ключевую роль в достижении стратегических целей вуза. Только наличие грамотно разработанной стратегии обеспечивает возможности комплексного, акцентированного и эффективного использования инструментов маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, стратегия маркетинговых коммуникаций, образовательные услуги, стратегия, маркетинговая стратегия, маркетинговые коммуникации, иерархия, продвижение, стратегический менеджмент, бизнес-стратегия.

В современных условиях, когда разворачиваются кризисные явления в экономике, усиливается конкурентная борьба между вузами за влияние на решения, принимаемые потенциальными клиентами о выборе места обучения для получения профессионального образования. В первую очередь это связано со снижением платежеспособного спроса и, соответственно, количественным сжатием целевых сегментов рынка для вузов. Такая ситуация объективно выдвигает на первый план по своей значимости маркетинговую деятельность вузов по продвижению своих услуг на рынке. В современной науке маркетинговую деятельность по продвижению товаров/услуг принято объединять общим названием «маркетинговые коммуникации». От того, насколько эффективную политику продвижения своих услуг будет проводить тот или иной вуз, зависит его выживание на рынке и получение позитивных перспектив своего дальнейшего развития. Эффективная же политика продвижения услуг может быть реализована только на основе грамотно построенной стратегии маркетинговых коммуникаций вуза. Известно ведь, что в конкурентной борьбе вопросы стратегии являются главнейшими. Поэтому исследования вопросов формирования результативной стратегии маркетинговых коммуникаций вуза, несомненно, приобретают на современном этапе особую актуальность.

В связи с отмеченным выше целями данной статьи являются: изучение сущности понятия стратегия маркетинговых коммуникаций вуза, определение места данной стратегии в общей иерархии стратегий развития вуза и показ ее ключевой роли в маркетинговой стратегии вуза.

Прежде чем рассмотреть непосредственно само понятие «стратегия маркетинговых коммуникаций вуза», необходимо понять, что означает в целом стратегия развития в условиях рыночной экономики, каковы роль и значение применения принципов стратегического менеджмента в развитии компании (предприятия/организации), что собой представляет иерархия стратегий развития компании.

На наш взгляд, тот смысл, который имеет в экономике понятие «стратегия», хорошо передан в определении из учебника под авторством И.Н. Мавриной: «Стратегия — это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели. Она формулирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что предприятие получает единое направление движения» [1; 4].

В современной экономической литературе существует еще множество других определений понятия «стратегия». Если рассматривать развитие компании в контексте выявления сильных и слабых сторон, а также учета угроз и возможностей внешней среды, т.е. через призму принятых сегодня

приемов и методов стратегического анализа, то, несомненно, наиболее полным является следующее определение Д.В. Гергерта: «Стратегия — это модель размещения ресурсов, которая позволяет организации улучшить результаты ее хозяйственной деятельности. «Хорошая» стратегия — это стратегия, которая нейтрализует угрозы, использует рыночные возможности, опираясь на свои сильные стороны и укрепляя свои слабые стороны» [2; 8].

В этом же учебнике приводится постепенная эволюция понимания учеными понятия стратегии в экономике и менеджменте: «Определение Стейнера и Майера: Стратегия — это формулировка миссии организации, ее намерений и целей, политики, программы и методов их достижения.

Определение Глюка: Стратегия — это унифицированный, интегрированный и понятный план, разработанный таким образом, чтобы быть уверенным в достижении целей предприятия.

Определение Минцберга и Мак Хьюга: Стратегия — это модель (образец поведения) в потоке будущих действий или решений.

Определение К. Хаттена и М. Хаттен: Стратегия — это путь достижения целей организации» [2; 8].

Согласно мнению российских ученых И.И. Давлетова, Т.М. Свечниковой, В.П. Черданцева, С.А. Черниковой, «стратегия организации — это комплексный план управления, содержащий комбинацию методов организации бизнеса и ведения конкуренции, направленный на достижение организационных целей. В свою очередь, процесс управления разработкой и реализацией стратегии называется *стратегическим менеджментом*» [3; 15].

Определение известного исследователя вопросов стратегии Р.А. Фатхутдинова звучит следующим образом: «Стратегия, программа, план, генеральный курс субъекта управления по достижению им стратегических целей в любой области деятельности» [4; 7].

Приведенные выше определения позволяют, на наш взгляд, всесторонне понять суть категории «стратегия» в деятельности компании. Резюмируя, можно определить сущность данной категории следующим образом: стратегия — это четко сформулированная целевая программа конкурентного развития компании на долгосрочную перспективу с акцентом на определенные направления его рыночной деятельности, с учетом всех факторов, влияющих на его деятельность и направленная на улучшение рыночных позиций данной компании.

В процессе развития любой компании возникает необходимость в принятии и реализации ряда различных стратегий, охватывающих те или иные участки или аспекты деятельности этой компании. Соответственно, имеет место целая иерархия стратегий развития компании. В контексте данной статьи такую иерархию в определенной степени необходимо рассмотреть, так как стратегия маркетинговых коммуникаций (далее СМК) вытекает в целом из общей стратегии развития компании и является ее неотъемлемой частью. Такая логика анализа рассматриваемых категорий в полной мере относится и к деятельности вуза, оказывающего свои услуги на рынке образовательных услуг высшего образования.

В целом иерархию стратегий в деятельности компании и место СМК в этой иерархии наиболее наглядно показали российские ученые Т.В. Симонян и Д.В. Репалова (рис. 1).

Как видно из рисунка 1, стратегия СМК является составной частью общей маркетинговой стратегии компании наряду с товарными, ценовыми и сбытовыми стратегиями. Сама же маркетинговая стратегия компании основывается на положениях, принятых в бизнес-стратегии и в целом корпоративной стратегии компании.

Известно, что под корпоративной стратегией понимается «стратегия, которая описывает общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности. Она показывает, как управлять различными видами бизнеса, чтобы сбалансировать портфель товаров и услуг» [6; 25]. Это первый уровень стратегии компании.

Второй уровень стратегии компании — это бизнес-стратегия, или деловая стратегия. Суть данной стратегии заключается в обеспечении «долгосрочных конкурентных преимуществ хозяйственного подразделения» [6; 26]. Данная стратегия в основном находит свое отражение в бизнес-плане компании и определяет приемы и методы конкурентной борьбы этой компании на конкретном рынке того или иного товара/услуги.

Следующий, третий уровень в иерархии стратегий компании — это так называемые функциональные стратегии. То есть те стратегии, «которые разрабатываются функциональными отделами и службами предприятия на основе корпоративной и деловой стратегии. Это стратегия маркетинга, финансовая, производственная стратегия и т.д.» [6; 26].

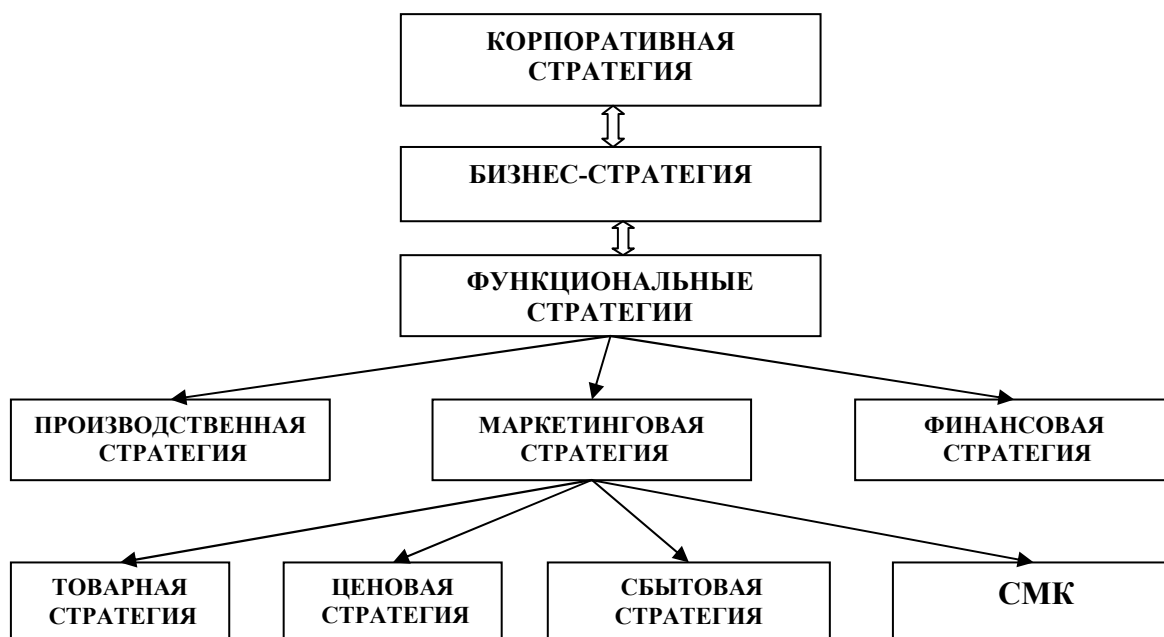


Рисунок 1. Иерархия стратегического планирования предприятия [5; 57]

СМК является составной частью или элементом маркетинговой стратегии вуза, которая относится к функциональным стратегиям. Сами маркетинговые коммуникации, или, как сейчас принято их называть, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), состоят, как известно, из следующих элементов: реклама, PR, стимулирование сбыта и персональные (личные) продажи. В рамках СМК по каждому из этих ее элементов также необходим стратегический подход, который находится в неразрывной связи в целом с СМК. Необходимо отметить, что необходимость применения стратегического мышления в данном случае закладывается изначально в связи с развитием и применением на практике теории ИМК. Использование маркетинговых коммуникаций в интегрированном виде, когда инструменты ИМК используются в неразрывной связи, дополняют друг друга и в связи с этим достигается синергетический эффект, и есть, на наш взгляд, основа для формирования стратегии в этом направлении, т.е. формирования СМК. Исходя из этого развернутая схема для СМК вуза выглядит следующим образом (рис. 2).



Рисунок 2. Место и элементы стратегии маркетинговых коммуникаций (СМК) в иерархии стратегий компании (составлено автором по материалам исследования)

Из сказанного выше логически вытекает, что маркетинговая стратегия формируется маркетинговым подразделением вуза, а СМК — отделом маркетинговых коммуникаций, находящимся в составе этого маркетингового подразделения. То есть условно получается, что место СМК — на одном из нижних этажей общей иерархии стратегий вуза. Однако значение СМК, на наш взгляд, является несопоставимо более высоким, чем то место, которое она формально занимает. Высшее руководство любого вуза должно не просто просматривать и утверждать СМК, разработанную отделом маркетинговых коммуникаций, а принимать деятельное участие в формировании этой стратегии, при этом уделяя пристальное внимание соответствию направлений этой стратегии положениям, заложенным в общей стратегии развития вуза. Связано это с тем, что именно конкретные мероприятия, реализуемые вузом в рамках СМК, обеспечивают победу за «умы» потенциальных клиентов в конкурентной борьбе. На поверхности экономической жизни, или, так скажем, «рыночного существования», именно через маркетинговые работы по продвижению среди потенциальных клиентов своих товаров/услуг проявляется конкурентная состоятельность вуза. Для примера: одно неправильно использованное или использованное в отрыве от смысла миссии и стратегических целей вуза слово (или идея) в рекламе вуза может перечеркнуть все усилия менеджмента по формированию и реализации общей стратегии развития и маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия компании выполняет главную роль в проведении успешной конкурентной борьбы и в достижении поставленных стратегических целей. Именно правильно разработанные и успешно реализуемые товарная, ценовая, сбытовая стратегии и СМК могут обеспечить победу в конкурентной борьбе. При этом СМК принадлежит ключевая роль в маркетинговой стратегии компании. В самом определении маркетинговой стратегии уже подчеркивается ключевая роль маркетинговых коммуникаций: «стратегия маркетинга — маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий, мониторинг» [7].

Относительно маркетинговой стратегии вуза наиболее полную и развернутую характеристику дает точка зрения, согласно которой такая стратегия определяется как «модель существующих и планируемых задач, подчиненных цели реализации конкурентоспособного образовательного продукта, его производства, формирования привлекательного маркетингового предложения и продвижения на рынке образовательных услуг» [8; 25]. В данном определении также подчеркивается ведущая роль именно вопросов продвижения образовательного продукта в маркетинговой стратегии вуза.

В целом вопросы СМК компаний достаточно серьезно изучены в современной экономической литературе. «Стратегия продвижения — это глобальный план действий, включающий в себя перечень как коммуникативных каналов, так и инструментов коммуникаций. С их помощью до потребителя доносятся преимущества марки» [9].

Следующее определение подчеркивает тезис о ключевой роли СМК в общей маркетинговой стратегии компании: «Стратегия продвижения товара является одним из ключевых элементов маркетингового плана компании, в ней фиксируются цели рекламных кампаний, базовые принципы и подходы маркетинговых коммуникаций бренда, общая долгосрочная стратегия продвижения продукта на рынок» [10].

Авторы А.А. Чалова и Е.Е. Тарасова дают следующую характеристику СМК: «Стратегия маркетинговых коммуникаций определяет последовательность действий, которые должны быть реализованы для конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора, т.е. средств и инструментов, системы интегрированных маркетинговых коммуникаций» [11; 114].

Согласно мнению Т.В. Симонян и Д.В. Репаловой, «СМК можно понимать как долгосрочный план действий предприятия по передаче маркетинговой информации целевым аудиториям с целью достижения стратегических маркетинговых коммуникационных целей» [5; 57].

Более конкретизированное и четкое определение, показывающее, в том числе, суть стратегического мышления, когда выделяется необходимость сосредоточения усилий на самых важных участках, дается в определении российских маркетологов А.А. Романова и А.В. Панько: «Стратегия маркетинговых коммуникаций — определяет сообщения или последовательность сообщений и действий, которые должны быть реализованы для конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора, например: решение, что предпочтительнее — реклама или прямые продажи» [12; 11].

Наиболее глубокое исследование вопросов СМК дано в учебнике по маркетинговым коммуникациям западных ученых Дж. Бернета и С. Мориарти «Маркетинговые коммуникации. Интегриро-

ванный подход» [13]. В книге подчеркивается такой характер коммуникационной стратегии, который вытекает в целом из маркетинговой стратегии компании. Выработка коммуникационной стратегии также строится на основе положений маркетинговой стратегии, полученных в результате всех необходимых предварительных маркетинговых процедур, то есть, в первую очередь, выводов всестороннего маркетингового исследования, анализа клиентской аудитории и его сегментирования. Акцент делается также на предварительном тщательном анализе запросов клиентов. Цели и задачи СМК должны полностью вытекать из общих маркетинговых целей компании. Согласно мнению данных авторов: «План маркетинговых коммуникаций создается на основе плана маркетинга. Однако его цели заключаются в наиболее эффективной реализации функций всех маркетинговых коммуникаций — рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж и упаковки товара — и контроле их влияния на другие элементы маркетинга-микс. Общий план маркетинговых коммуникаций позволяет выявить наиболее целесообразные и эффективные сочетания способов осуществления коммуникационных функций, использования средств массовой информации и маркетинговых обращений» [13; 106].

Исходя из сказанного выше, можно сформулировать следующее определение: **СМК вуза — это комплексный план интегрированного и акцентированного использования элементов ИМК, направленный на привлечение клиентской аудитории вуза с целью достижения стратегических целей вуза и усиления его конкурентных позиций.**

Вся работа по формированию СМК вуза должна объективно охватывать все те маркетинговые работы, которые проводятся в процессе планирования общей маркетинговой стратегии вуза. В первую очередь для выработки СМК и определения приоритетов в процессе ее реализации необходимо проведение всесторонних работ исследовательского характера. К основным направлениям, на которые, на наш взгляд, необходимо сделать предварительное акцентирование, относятся:

- аналитические работы по сегментированию рынка потребителей услуг высшего образования для выделения целевых аудиторий (ЦА) по продуктам и услугам, которые предлагает вуз;
- аналитические работы по позиционированию продуктов и услуг, предлагаемых вузом, и позиционированию самого вуза в целом.

В целом же формирование плана маркетинговых коммуникаций, в котором и выражаются в конкретизированном виде направления и акценты СМК, проходит ряд этапов (рис. 3).

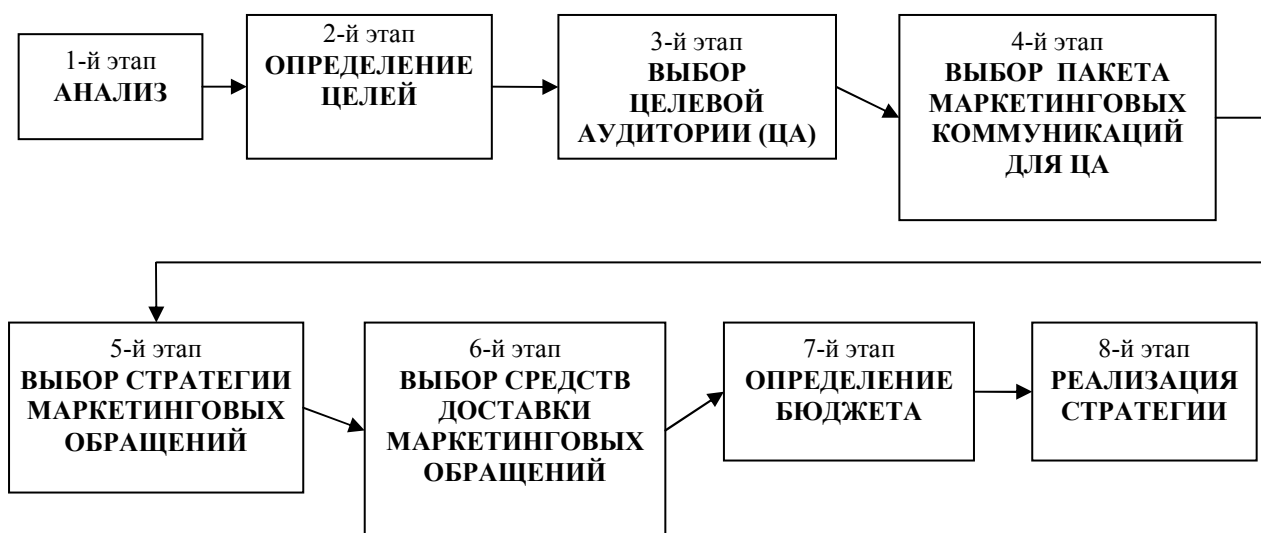


Рисунок 3. Этапы формирования СМК и плана маркетинговых коммуникаций (составлено автором по материалам источника [13])

Формирование СМК вуза также проходит все приведенные на рисунке 3 этапы. При этом должны в полной мере учитываться особенности предлагаемого вузами продукта, особенности клиентской аудитории вузов и особенности в целом рынка образовательных услуг сферы высшего образования.

Первые три этапа формирования СМК, указанные на рисунке 3, полностью прорабатываются уже в процессе формирования общей маркетинговой стратегии вуза. Начиная с четвертого этапа ра-

ботаю уже узкоспециализированные специалисты отдела маркетинговых коммуникаций вуза. Но в любом случае отделять друг от друга все указанные этапы формирования СМК и последовательность этих этапов нельзя, так как они логически вытекают один из другого и определяют друг друга.

На первом этапе маркетинговое подразделение вуза, в первую очередь, должно провести комплексные аналитические работы на основе применения SWOT-анализа:

- анализ в целом рынка образовательных услуг высшего образования, на котором работает данный вуз, т.е. определение всех факторов внешней среды, влияющих на формирование в целом маркетинговой стратегии вуза и, соответственно, СМК;
- определение возможностей, предоставляемых внешней средой, и угроз внешней среды;
- анализ внутренних факторов, т.е. анализ самого продукта вуза, а также анализ сильных и слабых сторон вуза.

Как известно, конечным результатом SWOT-анализа является выбор определенной стратегической опции развития в целом для всей организации. Исходя из выбранной стратегической опции развития формулируются стратегические цели вуза, что составляет второй этап. В зависимости от стратегических целей вуза производится выбор ЦА.

Понятно, что выбор стратегической опции развития, определение стратегических целей и выбор целевых аудиторий — это работа не только маркетингового подразделения вуза. Маркетинговое подразделение в основном предоставляет результаты своих исследований, разумеется, с соответствующими рекомендациями от специалистов-маркетологов. На первое же место в данном случае выходит аналитическая работа высшего руководства всего вуза в целом, т.е. не просто ознакомление с предоставленным маркетинговым подразделением пакетом информации, предлагаемых документов по стратегическому развитию и утверждение этих документов. Именно за высшим руководством вуза последнее слово в определении маркетинговой стратегии развития, стратегических целей и выбора ЦА для работы. Такая ситуация объективно вытекает из тесной взаимозависимости общей стратегии развития и маркетинговой стратегии вуза.

На четвертом этапе проводится работа по выбору пакета маркетинговых коммуникаций для каждой из выбранных ЦА. При этом выбор такого пакета должен быть тесно увязан также с общими стратегическими целями вуза, и в обязательном порядке необходимо соблюдение общих принципов формирования СМК. Такие принципы наиболее четко были определены западными учеными Дж. Росситером и Л. Перси:

1. *«Интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации?»*
2. *Интеграция позиционирования: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергетического взаимодействия?»*
3. *Интеграция плана-графика: в каких точках маркетинговых каналов реклама и другие маркетинговые коммуникации достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу торговой марки компании?»* [12; 28].

Грамотная работа отдела маркетинговых коммуникаций вуза на 4-м, 5-м и 6-м этапах формирования СМК должна строиться:

- 1) на отличном знании ЦА, её запросов и предпочтений, а также каналов маркетинговых коммуникаций, посредством которых эта ЦА, как правило, получает интересующую ее информацию;
- 2) исходя из этого, на умении составить правильную комбинацию различных инструментов маркетинговых коммуникаций для той или иной ЦА;
- 3) на умении выбрать и сделать акценты именно на тех инструментах маркетинговых коммуникаций, которые способны дать наибольший эффект для данной ЦА;
- 4) в конечном счете, на умении таким образом сформировать СМК, чтобы она полностью соответствовала стратегическим целям вуза и его реализация приводила бы к достижению этих стратегических целей.

Всё это достигается в процессе исследовательских работ, проводимых маркетинговым подразделением конкретно того или иного вуза. Главная же идея заключается в том, что СМК и её успешная реализация играет главную роль в деле привлечения клиентской аудитории и, соответственно, получения экономического результата, обеспечивающего победу в конкурентной борьбе. Действительно, если не проработаны или слабо проработаны вопросы рекламной кампании вуза, PR-кампании, вопросы стимулирования сбыта образовательного продукта, а также вопросы личных продаж, то все

остальные составляющие маркетинговой стратегии вуза работать не будут. Они не дадут никакого рыночного эффекта, т.е. не принесут экономического результата даже в том случае, если по этим составляющим выбраны правильные стратегии. Причина, естественно, будет заключаться в том, что у вуза попросту не будет клиентов. Потенциальная клиентская аудитория будет слабо информирована об образовательных услугах, предоставляемых данным вузом, не будет знания о преимуществах вуза в сравнении с его конкурентами, о качественном преподавательском составе и т.д. Отсутствие стимулирования продаж и личных продаж также будет перечеркивать все усилия менеджмента вуза на других участках маркетинговой работы. Ведь одна из специфик клиентской аудитории вуза заключается как раз в том, что требует обязательного применения индивидуального подхода.

Негативные последствия слабых маркетинговых коммуникаций вуза будут неизбежны также и по причине того, что, как уже указывалось выше, в современных условиях сильно обостряется конкурентная борьба между вузами. Поэтому любой вуз для эффективной реализации маркетинговой стратегии и, соответственно, общей стратегии развития должен вести постоянную работу с потенциальной клиентской аудиторией, чтобы своевременно и привлекательным образом доводить до нее исчерпывающую информацию о себе. Должны проводиться кампании по повышению заинтересованности клиентов в этом вузе. Повышению имиджа вуза, кроме непосредственно самой качественной образовательной услуги, серьезно помогает и правильно разработанная и реализованная PR-стратегия вуза. Известно, что вопрос высокого имиджа того или иного вуза и престижности обучения в этом вузе является одним из самых главных факторов, способствующих решению о выборе вуза для получения высшего профессионального образования.

Таким образом, СМК является составной частью маркетинговой стратегии вуза и вытекает из общей стратегии развития компании.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что грамотная постановка работы по всем элементам маркетинговых коммуникаций вуза играет ключевую роль для успешной реализации его общей стратегии развития в целом, маркетинговой стратегии и, соответственно, достижения поставленных стратегических целей. Для грамотной же постановки работы необходима тщательно продуманная СМК вуза с учетом специфики предлагаемых вузом услуг, специфики самого рынка образовательных услуг высшего образования и специфики клиентской аудитории вуза.

Список литературы

- 1 Маврина И.Н. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / И.Н. Маврина. — Екатеринбург: УрФУ, 2014. — С. 132.
- 2 Гергерт Д.В. Стратегический менеджмент: учеб.-метод. пособие / Д.В. Гергерт. — Пермь: Гос. ун-т «Высшая школа экономики». Пермский филиал, 2008. — С. 162.
- 3 Давлетов И.И. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / И.И. Давлетов, Т.М. Свечникова, В.П. Черданцев, С.А. Черникова. — М-во с.-х. РФ, ФГБОУ ВО Пермская ГСХА. — Пермь: Изд-во ФГБОУ ВО Пермская ГСХА. 2015. — С. 96.
- 4 Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. — 7-е изд., испр. и доп. — М.: Дело, 2005. — С. 448.
- 5 Симонян Т.В. Стратегия коммуникационного маркетинга в иерархии стратегического планирования предприятия [Электронный ресурс] / Т.В.Симонян, Д.В. Репалова // Научный альманах. — 2017. — № 8-1(34). — Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/na.2017.08.01.056.pdf>.
- 6 Маркова В.Д. Стратегический менеджмент / В.Д.Маркова, С.А. Кузнецова. Курс лекций. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 1999. — С. 288.
- 7 Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — 2-е изд., испр. — М.: ИНФРА-М, 1999. — С. 479.
- 8 Воронько Э.Н. Формирование стратегии маркетинга вуза: теоретические аспекты / Полоцкий государственный университет [Электронный ресурс] / Э.Н. Воронько. — 2012. — С. 23. — Режим доступа: http://elibr.psu.by/bitstream/1234567-89/12881/1/Воронько%20Э.Н_Формирование%20стратегии%20маркетинга%20вуза%20теоретические%20аспекты.pdf.
- 9 Стратегия продвижения бренда — что это? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://zg-brand.ru/services/strategiya_prodvizheniya/.
- 10 Идеальный план продвижения бренда [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/plan-prodvizheniya/>.
- 11 Чалова А.А. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями / А.А.Чалова, Е.Е. Тарасова // Вестн. Белгородского ун-та кооперации, экономики и права. — 2012. — № 2. — С. 112–120.
- 12 Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А.Романов, А.В. Панько. — М.: ЭКСМО, 2006. — С. 432.
- 13 Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж.Бернет, С. Мориарти; пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. — СПб7: Питер. — 2001. — С. 864.

А.Ж. Абуова

Маркетингтік коммуникация жоғарғы оқу орнының маркетингтік стратегиясының негізгі элементі ретінде

Мақалада маркетингтік коммуникация негізін университеттің маркетингтік стратегиясының компоненті ретінде қалыптастыру қажеттілігі қарастырылды. Коммуникацияның маркетингтік стратегиясының маңыздылығы клиенттер үшін қазіргі кезеңдегі университет бәсекелестігі әлеуетінің нашарлауына байланысты. Бәсекелестікті сәтті өткізу үшін мекемені басқару маркетингтік коммуникация құралдарын қолданумен бірге, оларды стратегиялық тәсіл негізінде дәл пайдалану, білім беру қызметтері нарығында ұсынатын жоғары білім беру қызметтерін тиімді түрде алға жылжыту қабілеті қатар жүргізілуі керек. Осыған орай, мақалада: 1) университеттің маркетингтік стратегиясын қалыптастыру, жалпы даму стратегиясының, маркетингтік стратегия мен маркетингтік коммуникация стратегиясының тығыз байланыстары көрсетілді; 2) университеттің әртүрлі стратегиялары иерархиясында маркетингтік коммуникациялық стратегияның орны мен рөлі анықталды. Қос босалқы ұстаным тоғысында университеттің жалпы маркетингтік стратегиясы қалыптасады, әрі ресми түрле маркетингтік коммуникация стратегиясы университеттің стратегиялық мақсаттарына жетуде маңызды рөл атқарады. Жақсы дамыған маркетингтік коммуникация стратегиясы коммуникация құралдарын интеграциялауға, оны мақсатты және тиімді пайдалануға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: жоғарғы оқу орны, маркетингтік коммуникация стратегиясы, білім беру қызметтері, стратегия, маркетингтік стратегия, маркетингтік коммуникация, иерархия, жылжыту, стратегиялық менеджмент, бизнес-стратегия.

A.Zh. Abuova

The strategy of marketing communications as a key element of the university marketing strategy

The article considers the necessity of forming the strategy of the university marketing communications as a key component of the university marketing strategy. This importance of the marketing communications strategy is due to the aggravation of university competition for potential customers. For the successful conduct of competition, the management of any institution should be able to effectively promote the higher educational services on the market. While not only using all marketing communications tools, but also using them precisely, on the basis of a strategic approach. In this regard, the article discusses the formation of the university marketing strategy, shows a close relationship overall of the development strategy, marketing strategy and marketing communications strategy. Also, the place and role of the marketing communications strategy are defined in the hierarchy of the various university strategies. Formally, emerging from the overall university marketing, the strategy of marketing communications plays a key role in achieving of the university strategic goals. Only having a well-developed marketing communications strategy provides opportunities for the integrated, accented and effective use of marketing communications tools.

Keywords: higher educational institution, strategy of marketing communications, educational services, strategy, marketing strategy, marketing communications, hierarchy, promotion, strategic management, business strategy.

References

- 1 Mavrina, I.N. (2014). *Stratehicheskii menedzhment [Strategic management]*. Ekaterinburg: UrFU [in Russian].
- 2 Gergert, D.V. (2008). *Stratehicheskii menedzhment [Strategic management]*. Perm: HSoE [in Russian].
- 3 Davletov, I.I., Svechnikova, T.M., Cherdantsev, V.P., & Chernikova, V.P. (2015). *Stratehicheskii menedzhment [Strategic management]*. Perm: FGBOU VO [in Russian].
- 4 Fatkhutdinov, R.A. (2005). *Stratehicheskii menedzhment [Strategic management]*. (7d ed.). Moscow: Delo [in Russian].
- 5 Simonian, T.V., & Repalova, D.V. (2017). Stratehiia kommunikatsionnoho marketinha v ierarkhii stratehicheskoho planirovaniia predpriatiia [The strategy of communication marketing in the hierarchy of the company's strategic planning]. *Nauchnyi almanakh – Science almanac*, 8-1(34), 56. Retrieved from <http://ucom.ru/doc/na.2017.08.01.056.pdf> [in Russian].
- 6 Markova, V.D., & Kuznetsova, S.A. (1999). *Stratehicheskii menedzhment [Strategic management]*. Moscow: INFRA-M; Novosibirsk: Sibirskoe sohlashenie [in Russian].
- 7 Raizberg, B.A., Lozovskii, L.Sh., & Starodubtseva, E.B. (1999). *Sovremennyi ekonomicheskii slovar [The modern economic vocabulary]*. (2d ed.). Moscow: INFRA-M [in Russian].

- 8 Voronko, E.N. (2012). *Formirovanie strategii marketinha vuza [The formation of the universities' marketing strategy]*. *elib.psu.by*. Retrieved from http://elib.psu.by/bitstream/123456789/12881/1/Voronko%20E.N_Formirovanie%20strategii%20marketinga%20vuza%20teoreticheskie%20aspekty.pdf [in Russian].
- 9 Stratehiia prodvizheniia brenda — chto eto? [The strategy of the brand promotion-what is it?]. (n.d.). *brand.ru*. Retrieved from http://zg-brand.ru/services/strategiya_prodvizheniya/ [in Russian].
- 10 Idealnyi plan prodvizheniia brenda [The ideal plan of the brand promotion]. (n.d.). *powerbranding.ru*. Retrieved from <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/plan-prodvizheniya/> [in Russian].
- 11 Chalova, A.A., & Tarasova, E.E. (2012). Stratehicheskii podkhod k upravleniiu marketinhovymi kommunikatsiiami [The strategic approach to managing the marketing communication]. *Vestnik Belhorodskoho universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava – Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2, 112–120 [in Russian].
- 12 Romanov, A.A., & Panko, A.V. (2006). *Marketinhovye kommunikatsii [Marketing communication]*. Moscow: EKSMO [in Russian].
- 13 Bernet, Dzh., & Moriarti, S. (2001). *Marketinhovye kommunikatsii: intehrirovannyi podkhod [Integrated marketing communication]*. Moscow: Piter [in Russian].