

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

© 2019

С.С. Марочкина, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры общей психологии и социальных коммуникаций
Е.В. Щетинина, кандидат психологических наук,
доцент кафедры общей психологии и социальных коммуникаций
Сочинский государственный университет, Сочи (Россия)

Ключевые слова: потребители образовательных услуг; потребительские предпочтения; маркетинговые коммуникации вуза; средства продвижения; Сочинский государственный университет.

Аннотация: Современные научные исследования отмечают стремительно возросшую конкуренцию среди образовательных организаций и необходимость распространения маркетинговых процессов для упрочения связей между организациями и их целевой аудиторией. Назрела необходимость пересмотра ряда маркетинговых технологий и принципов маркетинговой деятельности, ставших традиционными за последние десятилетия. По мнению авторов статьи, в условиях стремительного развития технологий должны появляться новые инструменты рыночного продвижения продуктов и услуг, в том числе образовательных, основанные на предпочтениях потребителя.

Исследование проведено на базе ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет». В качестве метода исследования выбран формализованный социологический опрос, а именно анкетирование студентов-первокурсников, абитуриентов и их родителей. Опрос позволил выявить предпочтительные для потребителей образовательных услуг средства получения информации о вузе и провести сравнительный анализ исследуемых предпочтений у абитуриентов, их родителей и первокурсников. Определены общие для абитуриентов, родителей и первокурсников предпочтительные коммуникативные средства получения информации о вузе – Интернет, друзья, родственники и мероприятия на территории вуза. Установлены различия в предпочтениях: для родителей имеет значение коммуникация в ходе родительских собраний, для абитуриентов и первокурсников – буклеты и другой раздаточный материал. Результаты исследования позволили разработать комплекс маркетинговых коммуникаций для продвижения образовательных услуг (на примере ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»), который можно рекомендовать вузам.

ВВЕДЕНИЕ

Становление рыночных отношений повлияло на все сферы жизнедеятельности общества, и высшие учебные заведения не являются исключением. В ситуации высокой конкуренции между вузами, как государственными, так и коммерческими, становятся актуальными вопросы продвижения вуза и образовательных услуг. Использование маркетингового инструментария позволяет вузам идентифицироваться на рынке образовательных услуг и успешно взаимодействовать с целевыми аудиториями, повысить спрос на образовательные услуги, создать и укрепить положительную репутацию вуза. Высокопрофессиональный и обоснованный подход к средствам продвижения образовательных услуг, к потребителю, маркетинговое планирование, эффективная организация маркетинговой деятельности помогают вузу успешно развиваться.

Принято выделять следующие виды маркетинговых коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. В настоящее время в многочисленной литературе по маркетингу детально рассмотрен каждый из названных видов маркетинговых коммуникаций, описаны их достоинства и недостатки. Выбор элементов и средств маркетинговых коммуникаций зависит от целей коммуникации, специфики потребителей образовательных услуг, ресурсов вуза, внешних условий и др. Однако при любом наборе средств продвижения необходим интегрированный подход, единый комплекс, направленный на целевые аудитории вуза [1].

Обоснование необходимости интеграции маркетинговых коммуникаций в процессе продвижения на по-

требительском рынке товаров и услуг представлено в исследованиях зарубежных [2] и отечественных авторов [3]. Анализ различных теоретических аспектов маркетинговых и рекламных коммуникаций высших учебных заведений позволяет выделить следующие коммуникационные технологии: реклама [4]; связи с общественностью [5]; прямой маркетинг [6]; стимулирование сбыта [7]; онлайн-коммуникации; специальные события [8]; выставочная деятельность [9]; неформальные коммуникации [10]. Маркетологи предлагают объединять их в системы продуманных, стратегически выстроенных действий [11]; такие объединения могут иметь различные конфигурации, что повышает их эффективность и адаптивность к реализации в условиях отдельных образовательных учреждений [12].

Критический анализ современных коммуникаций показывает, что реклама считается наиболее часто используемым коммуникационным каналом, но при этом сегодня она теряет свою былую актуальность и эффективность, уступая по результативности другим способам продвижения товаров и услуг [13]. Потребность в рекламе определяется не только условиями жесткой конкуренции вузов за абитуриентов. Помимо университетов в ней заинтересовано общество в целом. Реклама и продуманная система промоушинга в целом может способствовать реструктуризации как системы образования, так и спроса на образовательные услуги [14].

Вузы традиционно распространяют информацию в печатной продукции (реклама в прессе, проспекты, буклеты, листовки и пр.), на телевидении, на радио, задействуют outdoor-рекламу (биллборды, лайтбоксы,

сити-форматы и пр.), рекламные сувениры (значки, ручки, календари, футболки и пр.). Тем не менее самым результативным и быстро развивающимся сегментом в данном контексте следует признать именно интернет-рекламу и продвижение образовательных услуг посредством сайтов, форумов, социальных сетей [15]. Самым популярным элементом маркетинговых коммуникаций является представительство вуза в интернете. Интернет-коммуникации вузов включают такие направления деятельности, как разработка и продвижение сайта вуза, организация рекламных кампаний в интернет-пространстве, работа с блогами и в рамках социальных сетей [13]. Сегодня каждый вуз имеет свой официальный сайт, который является не только средством интернет-коммуникаций, но и универсальным образовательным порталом, виртуальной приемной. Сайт вуза – это именно та коммуникативная структура, которая призвана объединить внешние и внутренние взаимодействия вуза [16]. Функции вузовского сайта: представлять вуз в интернете; транслировать позиционирование вуза; решать задачи раскрутки вуза в глобальной сети; служить элементом отстройки от других вузов; сообщать необходимую информацию целевым аудиториям вуза; исследовать мнение абитуриентов и студентов; быть полезным и привлекательным образовательным ресурсом; сопровождать учебный процесс; выполнять интеграцию с социальными медиа [17].

Связи с общественностью – одна из ключевых составляющих системы интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза. Первоочередная задача связей с общественностью – это формирование позитивного общественного мнения о вузе. Технологии PR-продвижения вузов должны быть построены на независимых экспертных оценках качества образовательных услуг [18]. Для формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций вуза необходимо учитывать специфику потребителей образовательных услуг: прямых и конечных пользователей, заказчиков, поставщиков и партнеров, внутренних пользователей, всех заинтересованных сторон и прочих групп потребителей. Каждая из представленных групп выдвигает к образовательной услуге и вузам свои требования, запросы и ожидания, которые значительно дифференцированы [19]. Предпочтение маркетинговых коммуникаций у различных целевых аудиторий относительно средств коммуникации, используемых для продвижения образовательных услуг, имеет свои особенности [20], что обуславливает проведение исследований в данном направлении и расширение круга исследуемых целевых групп.

Цель работы – формирование комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом предпочтений потребителей образовательных услуг (на примере ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»).

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование потребительских предпочтений студентов-первокурсников программ уровня бакалавриата, абитуриентов и их родителей проводилось на базе ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в 2018 и 2019 гг. Выборку составили 200 посетителей профориентационного мероприятия «День открытых дверей» и 100 студентов первого курса ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет».

В качестве метода исследования был выбран формализованный опрос, а именно анкетирование посетителей профориентационного мероприятия «День открытых дверей» и студентов-первокурсников 2017/2018 и 2018/2019 года набора. Анкетирование предполагало выбор респондентами предпочитаемых коммуникационных средств получения информации о вузе. При ответе на вопрос: «Как вы предпочитаете получать информацию об образовательных услугах вуза?» – респондентам в качестве вариантов ответа предлагался перечень коммуникационных средств, которые являются одновременно и средствами продвижения вуза на рынке образовательных услуг. Далее, на основе контент-анализа ответов на вопросы анкет целевых групп производился подсчет частоты выборов каждого средства коммуникации в каждой целевой группе, и затем методом ранжирования частот выборов ответов определялись предпочитаемые маркетинговые коммуникации вуза в каждой группе (абитуриентов, родителей абитуриентов и первокурсников). Эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций для продвижения образовательных услуг вуза (на примере ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет») разработан с учетом результатов сравнительного анализа ответов абитуриентов, первокурсников и родителей абитуриентов о предпочитаемых маркетинговых коммуникациях.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты анализа структуры потребительских предпочтений сегментов целевой аудитории относительно средств коммуникации по итогам опроса 2019 года представлены на рис. 1 и рис. 2. На рис. 1 видно, что основным источником информации о вузе и образовательных услугах для абитуриентов и студентов-первокурсников является интернет (так ответило 80 % опрошенных), далее идут мнения друзей, знакомых и родственников (53,3 %) и информация, полученная на мероприятиях «День открытых дверей» (33,3 %). Четверть опрошенных получают информацию из рекламных буклетов и листовок и через общение со студентами и сотрудниками вуза.

Основным источником информации о вузе и образовательных услугах для родителей абитуриентов (рис. 3) также является интернет (так ответило 77,8 % опрошенных), мнению друзей, знакомых и родственников доверяют 44,4 %, далее следуют мероприятия «День открытых дверей» (33,3 %), презентации и объявления на родительских собраниях (33,3 %), рекламные буклеты, листовки (27,8 %). Таким образом, можно отметить, что для абитуриентов и для их родителей тройка лидеров среди источников информации о вузе и образовательных услугах совпадает.

Среди различных видов интернет-коммуникаций, как показано на рис. 2 и рис. 4, наиболее эффективным средством донесения информации выступает официальный сайт вуза (так ответили 70 % абитуриентов и студентов-первокурсников и 88,9 % родителей абитуриентов). Результативным средством интернет-коммуникаций при продвижении образовательных услуг вуза абитуриенты назвали социальные сети (75 %) (рис. 2), тогда как среди родителей абитуриентов при выборе вуза к социальным сетям обращаются всего 33,3 %. К интернет-порталам по образовательной

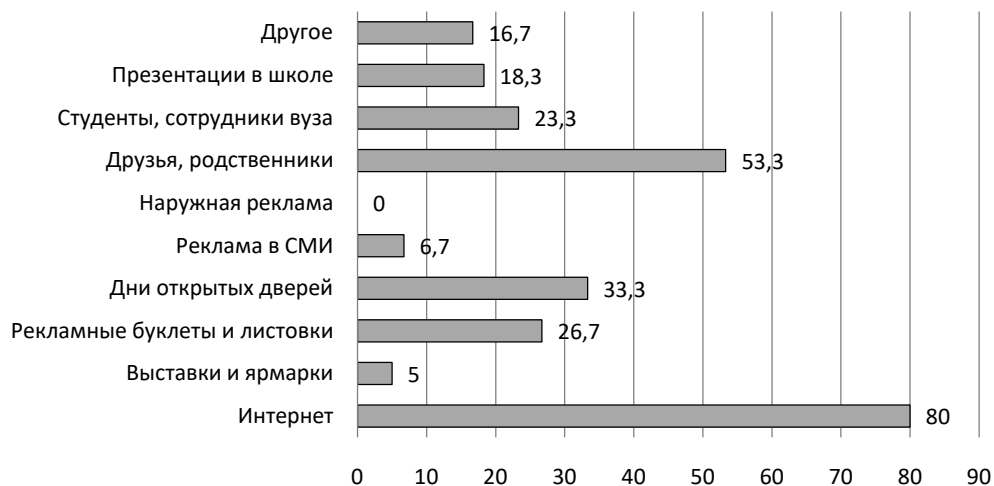


Рис. 1. Источники информации об образовательных услугах вуза. Ответы абитуриентов и студентов-первокурсников

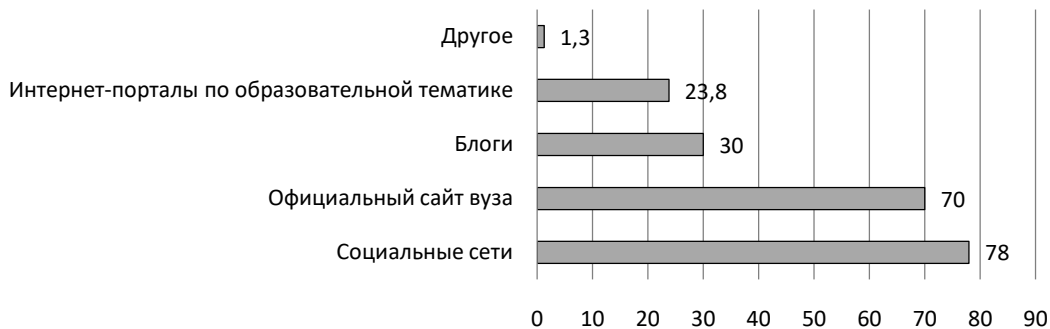


Рис. 2. Наиболее эффективные средства интернет-коммуникаций при продвижении образовательных услуг вуза. Ответы абитуриентов и студентов-первокурсников

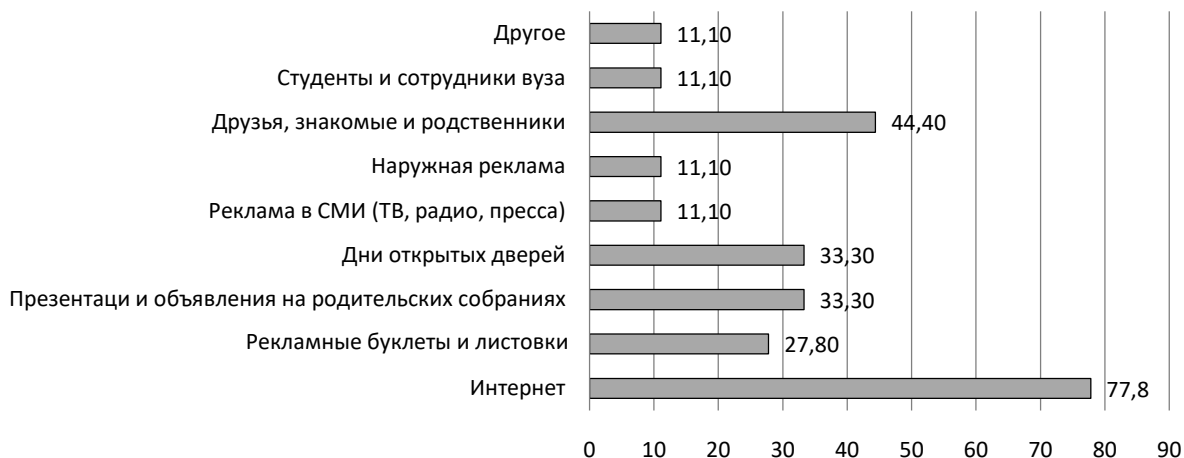


Рис. 3. Источники информации об образовательных услугах вуза. Ответы родителей абитуриентов

тематике обращаются 23,8 % абитуриентов и 27,8 % родителей абитуриентов (рис. 4).

Сайт вуза является наиболее доступным и распространенным рекламным и PR-инструментом. Это подтверждается результатами исследования сайтов вузов Краснодарского края на предмет информационного наполнения, прозрачности и доступности информации, скорости и простоты навигации, наличия видео- и фотоматериала, флеш-анимации [20].

Учитывая тот факт, что в настоящее время перед абитуриентами стоит нелегкая задача выбора высшего учебного заведения, где им предстоит получить все необходимые знания и умения, для большинства поступающих и их родителей немаловажными факторами, влияющими на выбор вуза и образовательных услуг, являются качество обучения, количество бюджетных мест, имидж и репутация вуза. Абитуриенты также назвали такие критерии, как проходной балл и географическое положение вуза (рис. 5).

В свою очередь, родители абитуриентов выделили такие критерии, как возможность дальнейшего трудоустройства и стоимость обучения (рис. 6). Это подтверждает тот факт, что если поведение родителей абитуриента является экономическим (рациональным), то абитуриентов отличает эмоциональная составляющая принятия решений.

ОБСУЖДЕНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Интересными оказались результаты авторского анализа интернет-коммуникаций вузов г. Сочи и Краснодарского края, которые совпадают с результатами более раннего изучения данного вопроса [20]. Исследования показали, что учебные заведения г. Сочи ведут весьма активную коммуникационную политику, направленную на различных потребителей образовательных услуг за счет использования ими многообразных средств информации. Однако не все вузы используют маркетинговые коммуникации в комплексе, не всегда средства для

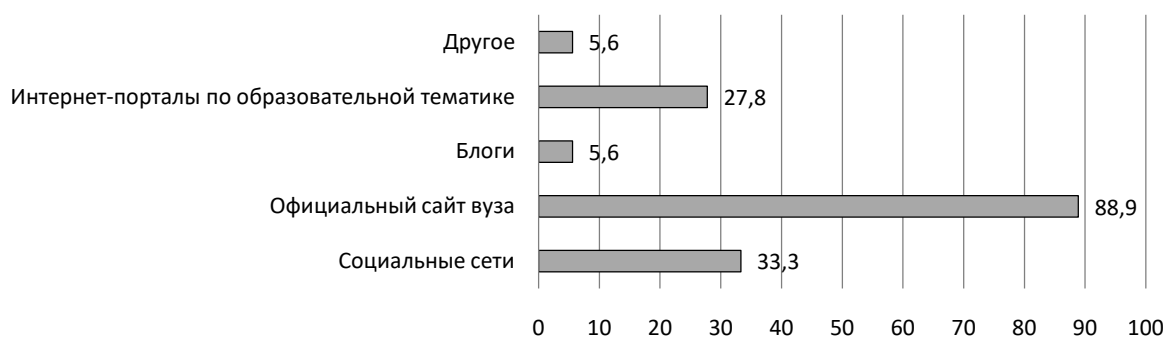


Рис. 4. Наиболее эффективные средства интернет-коммуникаций при продвижении образовательных услуг вуза. Ответы родителей абитуриентов



Рис. 5. Определяющие критерии при выборе вуза и направления подготовки. Ответы абитуриентов и студентов-первокурсников

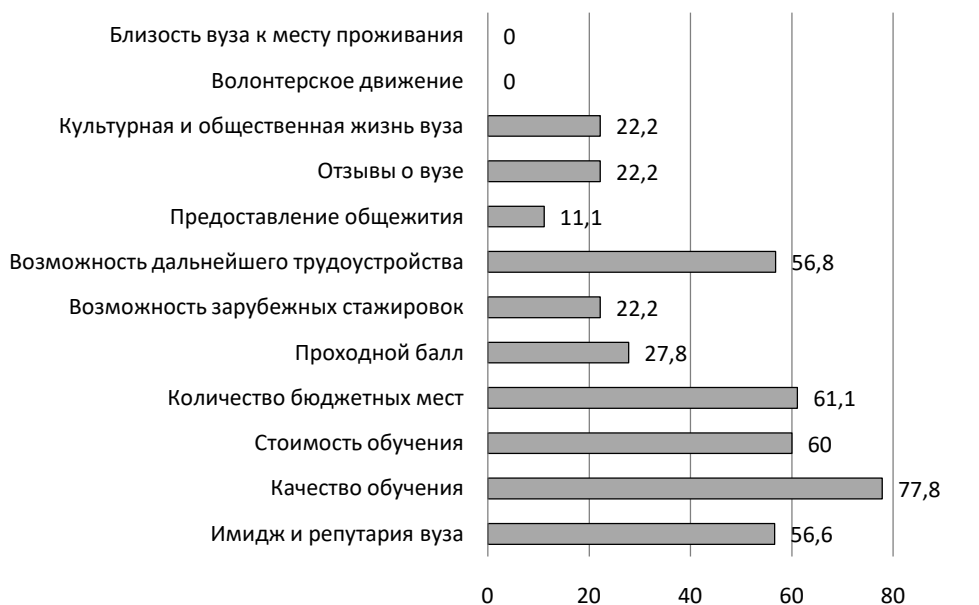


Рис. 6. Определяющие критерии при выборе вуза и направления подготовки. Ответы родителей абитуриентов

передачи информации соответствуют запросам целевых групп потребителей образовательных услуг.

Сайты вузов Краснодарского края дают подробную информацию о своей деятельности, но при этом перегружены текстом, что усложняет поиск нужной информации. На сайтах вузов недостаточно фото- и видеоматериалов, интересных для потребителей образовательных услуг. Очень востребованной остается информация в социальных сетях в виде видеороликов об образовательных услугах вуза, ценах, качестве образования, об организации и обеспечении качества образовательного процесса, а также фото- и видеоматериалов о жизни студентов, проведении интересных мероприятий. Общий уровень интернет-коммуникаций вузов Краснодарского края в целом не уступает российским аналогам, но значительно ниже уровня зарубежных вузов.

Для большинства поступающих в вузы и их родителей немаловажными факторами, влияющими на выбор вуза и образовательных услуг, являются качество обучения, количество бюджетных мест, имидж и репутация вуза. Такая информация тоже должна быть представлена в первую очередь в наиболее предпочитаемых коммуникационных источниках.

Интегрированный комплекс маркетинговых мероприятий для вуза представлен компонентами, которые стратегически следует проводить в следующей последовательности: создание источников информации в интернет-пространстве, с элементами независимых оценок образовательной деятельности; реклама на сайте вуза; связи с общественностью; прямой маркетинг (для абитуриентов – это непосредственное общение со студентами и сотрудниками вуза, создание буклетов, листовок, для родителей абитуриентов – родительские собрания); специальные события; выставочная деятельность; неформальные коммуникации.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

Основным источником информации о вузе и образовательных услугах для абитуриентов и их родителей является интернет, далее идут мнения друзей, знакомых и родственников и информация, полученная на профориентационных мероприятиях «День открытых дверей». Родители абитуриентов называют информирование о вузе на родительских собраниях значимым коммуникативным средством. Абитуриенты дополнительно указывают буклеты, листовки, общение со студентами и сотрудниками вуза, как источники информации о вузе и образовательных услугах. Таким образом, вузам необходимо сосредоточить свое внимание на данных средствах продвижения образовательных услуг. Например, традиционный «День открытых дверей» можно дополнить программой, включающей в себя выставки студентов и профессионалов, обширную культурно-просветительскую деятельность (мастер-классы и лекции, кинопоказы).

Невостребованными источниками информации о вузе для абитуриентов и студентов оказались такие средства, как реклама в СМИ и наружная реклама.

Для успешной рекламной кампании вуза необходимы приемы, непривычные для повседневной рекламной практики. В связи с этим вузам следует отойти от привычных приемов создания вузовской рекламы и обратиться к нестандартным рекламным приемам, привлекающим внимание потребителей.

Наиболее эффективными средствами интернет-коммуникаций при продвижении образовательных услуг вуза студенты и абитуриенты считают официальный сайт вуза и социальные сети. Родители абитуриентов при выборе вуза гораздо реже обращаются к социальным сетям, чем их дети.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ибрагимова О.Ю. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза на основе корпоративных проектов. Омск: Омский экономический институт, 2014. 164 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2000. 896 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. СПб.: Питер, 2008. 763 с.
4. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 363 с.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
6. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. Киев: Знання-Прес, 2003. 796 с.
7. Просандеева Т.И. Маркетинговые механизмы стимулирования комплекса обязательной покупки в системе агрострахования // Финансовые исследования. 2016. № 1. С. 145–152.
8. Ким М.Н. Рекламная кампания как многоэтажный процесс // Управленческое консультирование. 2019. № 1. С. 79–87.
9. Ковалева И.В., Чубатюк Е. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 7. С. 63–68.
10. Ананишев В.М. Маркетинг образовательных услуг. Т. 8. М.: Инженер, 2015. 348 с.
11. Стукалова А.А. Оценка средств коммуникативного воздействия на целевую аудиторию образовательных программ вуза // Инициативы XXI века. 2013. № 4. С. 81–85.
12. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза. СПб.: Книжный Дом, 2007. 184 с.
13. Карданова К.А. Технологии продвижения образовательных услуг высших учебных заведений // Научный альманах. 2016. № 12-1. С. 151–154.
14. Яковлев Л.С., Рангелова Ц.С. Перспективы креативной рекламы в системе высшего образования (компаративный анализ на примере России и Болгарии) // Вестник Поволжского института управления. 2016. № 4. С. 26–33.
15. Маркина К.Н. Особенности рекламы и PR-продвижения образовательных услуг и учреждений // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2016. № 58. С. 10–13.
16. Никифорова Д.Д., Никифорова Н.И. Проблемы продвижения вуза средствами официального сайта на примере НХТИ ФГБОУ ВО «КНИТУ» // Современные научные исследования: теория и практика: сборник материалов Международной научно-практической конференции. София: Издателска Кыща «СОРОС», 2017. С. 509–518.
17. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Модернизация образования. 2013. № 1. С. 3–12.
18. Марочкина С.С. Технологии PR-продвижения вузов // Современные научные достижения в гуманитарной и технической сферах: сборник материалов Международной научно-практической конференции. Сочи: Международный инновационный университет, 2018. С. 143–146.
19. Панченкова Л.С., Кациель С.А., Антонина Л.В. Маркетинговые исследования достоверности ожиданий абитуриентов при поступлении в вуз // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2019. № 1. С. 40–48.
20. Марочкина С.С. Продвижение вуза и образовательных услуг средствами официального сайта // Дружининские чтения: сборник статей XVII Всероссийской научно-практической конференции. Сочи: СОГУ, 2018. С. 247–253.

REFERENCES

1. Ibragimova O.Yu. *Razrabotka integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy vuza na osnove korporativnykh projektov* [Development of integrated marketing communications of a university on the basis of corporate projects]. Omsk, Omskiy ekonomicheskiy institut Publ., 2014. 164 p.
2. Kotler F. *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management]. Sankt Petersburg, Piter Publ., 2000. 896 p.
3. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann Kh. *Marketing* [Marketing]. Sankt Petersburg, Piter Publ., 2008. 763 p.
4. Golubkova E.N. *Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii* [Integrated marketing communications]. 3rd ed., pererab. i dop. Moscow, Yurayt Publ., 2017. 363 p.
5. Bernet Dzh., Moriarti S. *Marketingovyye kommunikatsii: integrirovannyi podkhod* [Marketing communications: integrated approach]. Sankt Petersburg, Piter Publ., 2001. 864 p.
6. Smit P.R. *Marketingovyye kommunikatsii: kompleksnyy podkhod* [Marketing communications: complex approach]. Kiev, Znannya-Pres Publ., 2003. 796 p.
7. Prosandeeva T.I. Marketing mechanisms in promoting complex obligatory purchase in the system of agroinsurance. *Finansovyye issledovaniya*, 2016, no. 1, pp. 145–152.
8. Kim M.N. Advertising Campaign as Multi-Stage Process. *Upravlencheskoe konsultirovanie*, 2019, no. 1, pp. 79–87.
9. Kovaleva I.V., Chubatyuk E. The development internet marketing in the promotion product of market: theory aspect. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, 2019, no. 7, pp. 63–68.
10. Ananishev V.M. *Marketing obrazovatelnykh uslug* [Educational services marketing]. Moscow, Inzhener Publ., 2015. Vol. 8, 348 p.
11. Stukalova A.A. Evaluation of the means of communicative impact of the university educational programs on the target audience. *Iniitsiativy XXI veka*, 2013, no. 4, pp. 81–85.
12. Kaverina E.A. *Organizatsiya reklamnoy deyatel'nosti vuza* [Organization of advertising activity of a university]. Sankt Petersburg, Knizhnyy Dom Publ., 2007. 184 p.
13. Kardanova K.A. Technology of promotion of educational services of higher educational institutions. *Nauchnyy almanakh*, 2016, no. 12-1, pp. 151–154.
14. Yakovlev L.S., Rangelova Ts.S. Prospects of Creative Advertising in the Higher Education System (Comparative Analysis of Russia and Bulgaria). *Vestnik*

- Povolzhskogo instituta upravleniya*, 2016, no. 4, pp. 26–33.
15. Markina K.N. Special aspects of advertising and PR-promotion of educational services and institutions. *Sborniki konferentsiy NITs Sotsiosfera*, 2016, no. 58, pp. 10–13.
 16. Nikiforova D.D., Nikiforova N.I. The problems of promotion of a university by means of an official web-site using the example of NICT FSBEI HE “KNRTU”. *Sovremennye nauchnye issledovaniya: teoriya i praktika: sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Sofiya, Izdatelska Kyscha “SORoS” Publ., 2017, pp. 509–518.
 17. Neretina E.A., Makarets A.B. Use of Integrated Marketing Communications in Promoting Educational Services of a HEI. *Modernizatsiya obrazovaniya*, 2013, no. 1, pp. 3–12.
 18. Marochkina S.S. The technologies of PR-promotion of universities. *Sovremennye nauchnye dostizheniya v gumanitarnoy i tekhnicheskoy sferakh: sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Sochi, Mezhdunarodnyy innovatsionnyy universitet Publ., 2018, pp. 143–146.
 19. Panchenkova L.S., Katsiel S.A., Antonina L.V. Marketing research of the believability of expectations of applicants for admission to a university. *Vektor nauki Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*, 2019, no. 1, pp. 40–48.
 20. Marochkina S.S. The promotion of a university and educational services by means of an official web-site. *Druzhininskie chteniya: sbornik statey KhVII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Sochi, SoGU Publ., 2018, pp. 247–253.

THE FORMATION OF A COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS OF A UNIVERSITY BASED ON THE RESEARCH OF PREFERENCES OF EDUCATIONAL SERVICE CONSUMERS

© 2019

S.S. Marochkina, PhD (Economics), Associate Professor,
assistant professor of Chair of General Psychology and Social Communications
E.V. Shchetinina, PhD (Psychology),
assistant professor of Chair of General Psychology and Social Communications
Sochi State University, Sochi (Russia)

Keywords: educational service consumers; consumer preferences; marketing communications of a university; promotion tools; Sochi State University.

Abstract: Modern scientific research emphasizes the rapidly increasing competition among educational organizations and the need to spread marketing processes to strengthen ties between organizations and their target audience. At the same time, experts in the field of marketing in education insist on the necessity to revise some marketing technologies and principles of marketing activities that have become traditional over the past few decades. In the authors’ opinion, in the conditions of the rapid development of technologies, new tools for the market promotion of products and services, including educational ones based on consumer preferences, should appear.

The study was carried out at FSBEI HE Sochi State University. As a method of the research, the authors selected a formalized survey, and namely a survey of the first-year students, applicants, and their parents. The survey allowed identifying the information collecting media preferred for the educational services consumers and performing the comparative analysis of the studied preferences of the applicants, their parents, and first-year students. The authors determined the preferred communication tools of gathering information about a university general for applicants, parents and first-year students – the Internet, friends, relatives, and the events within the university territory. The study defined the differences in preferences: for parents, communication during parents’ meetings is important; for applicants and first-year students, the prospects and other promotional materials have sense. The results of the study allowed developing a complex of marketing communications for the promotion of educational services (using the example of FSBEI HE Sochi State University) that can be recommended to the universities.