

РЕКЛАМА И ЕЕ РОЛЬ В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА**Жораев А.А.***г. Тараз, ГМУ 15-2 ТИГУ**Научный руководитель: Ходжаниязова Ж.Т., г. Тараз, старший преподаватель ТИГУ*

В статье говорится о сущности рекламы, о ее видах, и роли в бизнесе. В наш век высоких технологий информация стала едва ли не самой дорогой вещью. Реклама всегда представляла и продолжает представлять ведущее звено в маркетинговой коммуникативной деятельности. В докладе представлены идеи для развития бизнеса с помощью рекламы на примере использования логотипа названия Таразского Инновационно-Гуманитарного Университета (ТИГУ).

Работа относится к маркетингу и предназначена для повышения имиджа университета.

Цель работы: заключается на основе использования логотипа учебного заведения для проведения рекламных компаний с целью повышения информированности населения и имиджа университета, как следствие этого привлечение большего количества будущих студентов.

Состояние вопроса: так как, рекламная компания о нашем Вузе, а соответственно уровень на рынке бизнеса здесь достаточно низкий хотелось бы на наглядном примере показать необходимость самой рекламы в бизнесе. Для анализа уровня рекламы проводились маркетинговые исследования на основе данных за время работы Вуза.

Обсуждение вопроса: В наш век высоких технологий информация стоит очень дорого. Люди платят деньги, чтобы получить информацию, или же наоборот – чтобы предоставить ее обществу. Одним из способов такого предоставления информации является реклама. Она всегда представляла и продолжает представлять ведущее звено в маркетинговой коммуникативной деятельности. В наше высокотехнологичное время видов и типов рекламы насчитывается более двух десятков. Рекламодатель вправе выбирать то, что по вкусу ему и его компании. Благодаря широкому выбору средств распространения рекламы каждое предприятие, организация, союзы и фонды считают долгом рассказать о своей деятельности.

Серьезные перемены во всех областях общественной жизни влекут за собой значительные изменения в высшем образовании. Образовательные услуги, рассматриваемые в современном обществе как продукт для продажи, нуждаются в эффективном продвижении. Не последнюю роль в этом про-

цессе играет реклама. Разветвленность видов информации и каналов ее доставки до потребителей подчеркивает актуальность их изучения. Но еще более востребованными для исследования являются вопросы эффективной информации о вузах в конкретном территориальном пространстве.

Во-первых, это продиктовано существованием конкуренции на рынке массовых услуг, в том числе образовательных. Обширное представительство вузов в пределах одного городского пространства требует от каждого образовательного учреждения ведения особой коммуникативной политики. Изучение вопросов образовательной информации в городском пространстве позволит выработать стратегию такой политики.

Во-вторых, наличие в разных вузах одинаковых специальностей ведет к еще большей конкуренции и стиранию различий в имидже образовательных учреждений. Необходимость продвижения своих услуг на рынке в условиях конкуренции стимулирует вузы искать и применять более эффективные способы передачи информации. Изучение образовательной рекламы и ее восприятия реальными потребителями будет способствовать выбору более результативных способов доведения информации до целевых аудиторий.

В-третьих, изучение рекламной деятельности поможет вузам более результативно расходовать средства на ее осуществление. Выделяя материальные средства на рекламу, руководство вузов задумывается, окупятся ли его затраты, правильно ли распределен рекламный бюджет, верно ли выбраны рекламные носители, насколько результативно будет рекламное воздействие, и в конечном счете, какова будет прибыль от проведенной рекламной кампании.

Предметом маркетингового анализа является деятельность ТИГУ, процессы и явления, имеющие место на рынке, а объектом – потенциальные студенты. Перед маркетинговым анализом были поставлены следующие цели:

- прогнозирование развития рынка;
- анализ конкурентоспособности Вуза;
- прогнозирование действий конкурентов;
- прогнозирование предпочтений абитуриентов.

Выделяют следующие количественные методы:

- метод статистической теории принятия решений (теория массового обслуживания – широкое использование СМИ, при проведении рекламных мероприятий) применяется для вероятностного описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации;

- детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) применяются для принятия оптимального решения при наличии множества взаимосвязанных переменных.

На оперативном уровне анализ начинается с оценки конъюнктуры рынка:

- пропорциональности развития – в Жамбылской области существуют 3 высших учебных заведения.

- устойчивости развития – ТИГУ развивается планомерно и устойчиво, что отражено в стратегическом плане университета.

На стратегическом уровне проводился более глубокий анализ рынка:

- проводился анализ макросреды посредством сети Интернет.

- прогноз покупательского спроса.

- анализ и моделирование поведения потенциальных абитуриентов.

- конкурентный анализ на основе сопоставления цен за обучение в конкурирующих учебных заведениях.

Стратегический анализ работы ТИГУ выявляет комплекс взаимосвязей Вуза с окружающей средой, в частности дает оценку реакции рынка на маркетинговые мероприятия.

Разберем такие типы рекламы, которые широко используются в ТИГУ

Наружная реклама

Наружной рекламой называют любую рекламу, расположенную в городе: на стенах и крышах домов, на стенах, щитах и растяжках, в метро и на транспорте. Такой способ распространения рекламы считается относительно недорогим, к тому же охватывает большое количество людей по географическому признаку.

Существуют два типа наружной рекламы: динамичная и статичная.

Динамичная та, мимо которой движутся люди. Времени, чтобы воспринять такую рекламу у людей мало, поэтому реклама должна быть четкой, написана крупным шрифтом и содержать короткий текст.

Статичная реклама – реклама в метро, лифтах и т.д. Люди находятся относительно неподвижно по отношению к ней. В такой рекламе можно привести факты, детали, описание. Предложить им развернутый текст.

Для большей эффективности можно использовать краски, размер, шрифт, подсветку. Обязательно следует знать, что чем больше поток населения проходит мимо Вашего объявления, тем результативнее оно окажется.

Щит с рекламой нашего вуза расположен в центре города, на нем изображены студенты – выпускники ТИГУ. В целом это хорошая идея, но я бы предложил провести среди студентов некий конкурс, призом в котором было бы именно фото победителя на рекламном щите, это дало бы определенную мотивацию для студентов.

Интернет

Во время кризиса во всех медианосителях объем рекламы начал падать. И только реклама в Интернете продолжает набирать обороты. Рост за 2014 год составил 5% (за предыдущий год 60-80%). Интернет, и в том числе реклама в нем, развивается. Конечно, он все еще уступает традиционным рекламным площадкам, но обладает рядом хороших преимуществ. Во-первых, реклама здесь относительно дешевая. Во-вторых, Интернет позволяет охватить любую целевую аудиторию, так как обычно сайты специализируются на каком-то определенном интересе (о здоровье, о машинах, о спорте и т.д.).

Интернет включает в себя все виды СМИ: печать, радио и телевидение. СМИ может сделать так, чтобы о Вас услышали, увидели видеоролик или просто прочитали о Вашем продукте или услуге.

В целом сайт у ТИГУ не плохой, но там не выкладывается достаточно информации, которая могла бы заинтересовать общество, а как таковой рекламы в интернете о университете нет, поэтому следует взять на работу человека, отвечающего именно за PR университета в интернете, и за своевременное предоставление новостей на сайте Вуза.

Печатные СМИ

Пресса является самым традиционным способом распространения рекламного сообщения. Она включает в себя газеты и журналы, которые в свою очередь могут быть бесплатными и платными, информационными и рекламными. Также они бывают национальными, региональными и местными. Газеты и журналы в основном приобретают читающие и образованные люди, поэтому аудитория прессы очень ценится. Она платежеспособная. Газету люди берут в руки, когда у них есть свободное время, а потому информация воспринимается очень хорошо. В отличие от телевидения любители чтения равнодушно

относятся к рекламе в прессе, а некоторые специально ее просматривают, чтобы быть в курсе цен.

Наш университет печатает и свою газету, и журнал, но они не пользуются спросом у студентов. Поэтому следует сменить тематику газет и журналов на более интересную и познавательную, тем самым привлечь наших студентов к чтению, а так же это поможет осведомить людей, не знающих о ТИГУ информацией о нашем университете.

Телевидение

На данный момент самым доступным и распространенным СМИ является телевидение. Рекламодатели ценят этот носитель за то, что практически все люди смотрят телевизор. Однако, это довольно дорогостоящий способ распространения рекламной информации. Дорого стоит не только изготовление видеоролика, но и закупка времени.

Видео реклама на нашем Вузе конечно есть. Но людям она не интересна так как она типична, и однообразна. Поэтому я предлагаю нанять современные и креативные

агентства, которые создадут качественный, молодежный видеоролик, который будет транслироваться на местном телевидении и в интернете.

Так же я бы хотел предложить несколько новых идей для поддержания, а также развития имиджа ТИГУ в городе и области.

Для начала я предлагаю открыть на базе ТИГУ не большой сувенирный магазин, с атрибутикой университета. Будет хорошая возможность заявить о университете на городском и областном уровне путем реализации канцелярских товаров с эмблемой ТИГУ.

Вот несколько примеров канцелярии (рис. 1).

Таким образом, лица, которые даже не знают о нашем университете, купив тетрадку, или ручку, будут немного осведомлены о нашем ВУЗе.

Далее в магазине можно реализовывать актуальные для нашего времени чехлы для телефона, так как этот товар очень востребован, и разместив эмблему на чехле смартфона мы широко рекламируем наш университет (рис. .2).



Рис. 1



Рис. 2

Далее также мы можем реализовывать предметы повседневного обихода с эмблемой ТИГУ: зонты, кружки, пакеты, наклейки, брелоки, браслеты (рис. 3).

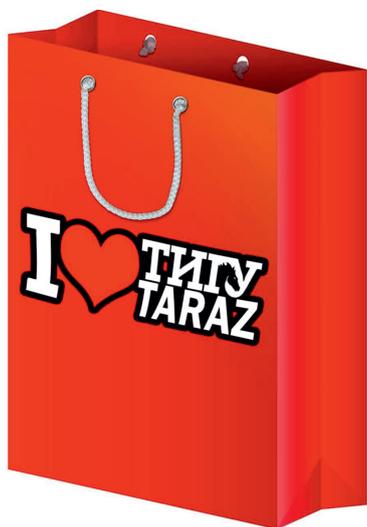


Рис. 3

Так же на примере зарубежных университетов предлагаю сделать единую форму студентов именно с эмблемой ТИГУ. Это нововведение может увеличить имидж ВУЗа в городе и области. Наш университет

станет широко узнаваем простым населением, а, следовательно, увеличит поток абитуриентов на будущий учебный год.



Рис. 4

Выводы

Реклама очень серьезно влияет на развитие бизнеса. Человек нашего современного мира – это потребитель. Поэтому информационную борьбу нужно проводить очень грамотно: Во-первых существующие видеоматериалы нужно подготовить с исполь-

зованием современных методов и приемов, то есть сделать их более интересными для молодежи. Следует привлечь специалистов, работающих в этой области. Видеоролики должны быть короткими, интересными и запоминающимися. Во-вторых, проводить мероприятия на уровне города с привлечением прессы, что даст хорошую возможность заявить о университете на ведущих телеканалах страны. В-третьих, в бюджет университета выделить статью расходов для проведения рекламных мероприятий.

Ведь благодаря грамотно продуманной рекламе мы можем развить компанию по привлечению большего количества абитуриентов, не говоря о параллельном развитии имиджа учебного заведения. Я являюсь патриотом своего университета и искренне

надеюсь, что мои идеи не останутся без внимания, и окажут должную поддержку в развитии и процветании нашего Таразского Инновационно – Гуманитарного университета.

Список литературы

1. Филип Котлер Основы маркетинга. Краткий курс. Издательство «Вильямс», 2015. – С. 34–49.
2. Боброва И.И. Консалтинг в стиле гольф: Стратегический маркетинг консалтинговых бизнес-услуг / И.И. Боброва, В.А. Зимин. – М.: Вершина, 2005. – 384 с.
3. Гончаров С.Э. Особенности продуктовой концепции маркетинга в консалтинге // Маркетинг. – 2007. – № 2(93). – С. 34–49.
4. Арнс У., Вейнголд М., Арнс К. Современная реклама. – М.: Эксмо, 2011.
5. Мортимер К. Определение составляющих эффективной рекламы услуг // Маркетинг услуг. – 2009. – № 02 (180). – С. 82–97.