



ТЭОРЫЯ, МЕТОДЫКА І АРГАНІЗАЦЫЯ САЦЫЯЛЬНА-КУЛЬТУРНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

УДК 378.09:[339.13+659.1]

Ю. В. Мицкевич

Стратегии продвижения учреждений высшего образования на рынке образовательных услуг

Исследуются особенности формирования рекламной концепции рынка образовательных услуг в учреждениях высшего образования. Акцентируется внимание на стратегических направлениях развития услуг высшего образования. Раскрывается сущность категории «образовательная услуга». Выявлена специфика рекламных и PR-коммуникаций как механизма влияния на поведение потребителей на рынке образовательных услуг.

В XXI в. развитие рынка образовательных услуг (РОУ) обусловлено влиянием конкурентной среды. Его формированию способствуют создание и функционирование образовательных порталов – национального, учреждений высшего образования. Они помогают выпускникам школ, их родителям определиться с выбором учебного заведения, ознакомиться с направлениями его деятельности, перспективами трудоустройства. В целях коммуникаций между субъектами РОУ используются постоянно развивающиеся информационные технологии.

Согласно статистическим данным 2018–2019 гг., в Республике Беларусь функционирует 51 учреждение высшего образования (численность студентов – 268, 1 тыс. человек), из них в Минске – 28 (количество обучающихся – 146, 9 тыс. человек) [11].

Для обеспечения эффективного функционирования учреждения высшего образования недостаточно контролировать качество учебного и научно-исследовательского процессов, обновлять информацию об организации в сборниках учреждений высшего образования и на сайте. Традиционные подходы уже не являются гарантией конкурентоспособности вуза как производителя образовательных услуг (ОУ), научных разработок и других продуктов. Важным представляется выбор стратегии продвижения вуза с учетом специфики деятельности, спектра ОУ, потребностей целевой аудитории, эффективных рекламных и PR-инструментов, ситуации на рынке и т. д.

Анализ различных аспектов маркетинга и управления организацией содержится в ряде исследований русских и отечественных авторов: Э. В. Бардасовой [2], Е. П. Голубкова [5], Г. Я. Гольдштейна [6], О. В. Кулагиной [9], Э. В. Новаторова [10], А. П. Панкрухина [12],

Л. Н. Харченко [15] и др. Формирование имиджа вуза как ресурса его конкурентоспособности рассматривали Г. А. Резник, Ю. С. Пономаренко и А. С. Колесникова [13]. Исследования брендинга в системе образования проводили Н. Г. Чаган [17], Д. А. Шевченко [16], а рекламных и PR-коммуникаций вуза – Ю. Г. Бузуева [3], Е. М. Витальева [4].

По определению, принятому 20-й сессией Генеральной конференции ЮНЕСКО, под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста [15, с. 24].

Согласно мнению М. Р. Душкиной: «Образование – услуга, которую вузам необходимо продавать, сопровождая ее оригинальными, информативными, экспрессивными и эмоционально притягательными сообщениями, которые убеждали бы в соответствии образовательных услуг потребностям и желаниям целевой аудитории» [7, с. 13].

Н. В. Тихомирова выделяет ряд особенностей ОУ: сезонность; высокая стоимость; относительная длительность оказания; отсроченность выявления результативности; необходимость дальнейшего сопровождения услуг; зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся; невозможность перепродажи; необходимость лицензирования; конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве государственных учреждений высшего образования); относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и др. [14, с. 310].

В условиях существующей конкуренции среди учреждений высшего образования, заинтересованных в создании позитивного общественного мнения на длительную перспективу, важна продуманная стратегия продвижения учебных заведений на рынке образовательных услуг. Следует учитывать и тот факт, что их деятельность регламентируется кодексом об образовании [1].

На наш взгляд, в современном образовании актуальными являются следующие задачи: повышение качества и эффективности образования; стимулирование талантливых студентов к обучению в отечественных вузах; развитие у обучающихся мотивации к получению профессиональных знаний, непрерывному самообразованию; реализация трудоустройства выпускников в соответствии с полученной в вузе специальностью и т. д.

Согласно мнению А. П. Панкрухина, основателя Гильдии маркетологов в России, вице-президента Академии имиджологии, существуют направления, проработка которых определяет качество и другие параметры ОУ: желаемые характеристики будущего контингента обучающихся; цели, задачи обучения и адекватное им соотношение между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями; длительность и формы, ступени обучения; тип образовательного учреждения с учетом места его расположения; технологии обучения и контроля его результатов; характеристики персонала, оказывающего

ОУ; типы учебно-методических средств и направления их использования, в том числе средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения, тренинга и др. [12].

Успех учреждений высшего образования во многом зависит от эффективности взаимодействия с потребителями ОУ, степени их удовлетворенности, лояльности. В силу более высоких рисков именно в сфере услуг коммуникации «из уст в уста» приобретают особую значимость, так как потребители активно общаются между собой по поводу качества услуг различных производителей. Коммуникации, входящие в категорию ATL (англ. above the line; т. е. все виды рекламы), в сфере услуг не всегда эффективны, их ключевое предназначение – информирование целевой аудитории. Инструменты категории BTL (англ. below the line; т. е. нетрадиционные рекламные способы), включая стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), управление событиями (event management), напротив, достаточно результативны. PR – стратегическая составляющая комплекса продвижения учреждения высшего образования, направленная на решение задач формирования и сохранения доверия общества к учебному заведению.

Горизонт стратегического планирования в образовательной сфере обычно составляет один-три года, самое большое – пять-семь, что характерно для жизненного цикла продукта длительного пользования. Содержание понятия «стратегия» детерминировано его сущностной характеристикой (греч. *strategia* буквально означает искусство полководца, а *strategos* – генерал). Стратегия, как правило, создается заранее, до начала действий, ее разрабатывают сознательно и с определенной целью. В 50–60-х гг. XX в. – это часто употребляемый управленческий и маркетинговый бизнес-термин.

Что же предусматривает стратегия учреждения высшего образования? Реализацию основных положений учебного заведения, используя необходимые средства, инструменты, способствующие качественному улучшению его позиции на рынке образовательных услуг. То есть высшее образование должно решать такие задачи, как выявление преимуществ и возможностей университета; обоснование стратегии развития учреждений высшего образования с учетом интересов страны; использование ценного опыта применения организационных форм и инструментов, от которых зависит эффективная работа вуза; координация действий органов управления учебного заведения с политикой государственной власти в сфере социально-экономических преобразований; привлечение инвестиций в высшую школу [8].

Продвижение (promotion) как процесс является неотъемлемой частью рекламирования определенного продукта. В узком смысле продвижение означает комплекс действий и средств, с помощью которых учреждение высшего образования транслирует информацию о самом вузе или о конкретной специальности, о ценовой политике, формирует потребности абитуриентов, вызывает и регулирует спрос. В этом значении существует связь с латинскими терминами *promovere* и *promotio*,

которые означают «поддержка», «содействие», «популяризация» или «побуждение к действиям». Учреждения высшего образования информируют о своей деятельности, услугах, формируют положительную репутацию, убеждения, стимулируют целевую аудиторию к конкретным поступкам созидательно-развивающего характера.

Опыт работы в педагогической и рекламной сфере позволяет утверждать, что в области продвижения образовательных услуг актуальны следующие стратегические направления:

- «содействия» (руководители и сотрудники учебных заведений стимулируют спрос на определенные услуги через реализуемые программы, курсы, мероприятия и др.);

- «push» – целевое рекламное и PR-воздействие с конкретной задачей (распространение печатной продукции, активные действия в социальных сетях, проведение акций, работа студентов-волонтеров и др.);

- «pull» – строится на основе потребительской лояльности к предложениям вуза (спрос на определенные образовательные услуги со стороны целевой аудитории детерминирует действия руководителей организации);

- «позиционирование» – создание положительного имиджа вуза как производителя высококачественных услуг образования через реализацию PR-акций, работы со СМИ и акцентирование внимания на преимуществах, выгодах для целевой аудитории;

- «ребрендинг» – изменения в позиционировании, визуальной идентичности и коммуникациях, то есть обновление бренда организации.

Следует отметить, что выбор той или иной стратегии продвижения учреждения высшего образования зависит от внешних условий и внутренних возможностей. В том числе и от личностных и профессиональных качеств администрации и персонала учебного заведения, взглядов на вопросы развития учреждения, от характера взаимодействия с целевой аудиторией, места в конкурентной борьбе, от оперативности реагирования на рыночные возможности и т. д.

Важными функциями продвижения высшей школы, на наш взгляд, являются следующие:

- создание положительного образа учреждения высшего образования, его услуг;

- акцентирование внимания на основных специальностях и перспективных специализациях и их характеристиках, а также на существующих дополнительных образовательных услугах;

- обоснование ценовой политики учреждения высшего образования;

- трансляция информации о стипендиях, скидках на оплату обучения;

- информирование о месте расположения вуза и т. д.

Одним из способов привлечения абитуриентов и формирования положительной лояльности студентов к вузу являются персональные продажи на выставках (например, «образование и карьера», которая традиционно проходит в феврале), конференциях, а также посеще-

ние сотрудниками и студентами лицеев, школ, гимназий и колледжей. Положительно зарекомендовали себя и адресные директ-мейлы (direct-mail; рассылка писем в организации, где обучаются или работают потенциальные абитуриенты). Считаем важным подчеркнуть, что при разработке рекламных обращений к целевой аудитории целесообразно сделать акцент на социально значимой пользе от ОУ, включающих получение актуальных знаний; профессионализм профессорско-преподавательского состава; нравственность и взаимоуважение; команду единомышленников; возможности для творчества и саморазвития; открытость и доступность информации; персональный подход к каждому студенту; вузы-партнеры; возможности для участия в международных конкурсах и программах; систему социальной защиты студентов; репутацию и др.

«Сарафанное радио» также является действенным инструментом продвижения учреждения высшего образования. Оно свидетельствует о репутации учебного заведения как его главного актива. На сайтах важно отражать актуальную информацию об учреждении высшего образования. Тщательно продуманное содержание, структура и дизайн сайта оказывают эффективное воздействие на потенциальную и реальную аудитории вуза. Продвижение ОУ на различных интернет-площадках, в социальных сетях также является перспективным направлением работы учреждения высшего образования, например, работа с официальной группой университета ВКонтакте, профилем в Twitter и Instagram; запуск канала вуза на YouTube; ведение блога вступительной кампании в социальных сетях; модерирование негативных отзывов на сайте.

Как показывает практика, в настоящее время эффективны такие способы продвижения учреждений высшего образования, как дни открытых дверей; презентации; юбилей или памятные даты учебного заведения и его сотрудников; встречи выпускников; научные конференции. Во время проведения открытых дверей, полагаем, имеет смысл предоставить будущим абитуриентам следующие возможности: знакомство с руководством факультетов и кафедр; выступление ответственного секретаря приемной комиссии; показ лучших работ студентов; демонстрация видеороликов с информацией о кафедрах; информирование о достижениях выпускников; экскурсии по университету; организация фотосессии в брендированной зоне с фирменной атрибутикой вуза; интерактивные игры, получение промопакетов и т. д. На наш взгляд, особенность продвижения учреждений высшего образования – в формировании положительного мнения о вузе как в период обучения студентов, так и после него, когда в большей мере происходит осознание пользы образовательной услуги.

Таким образом, грамотно разработанная стратегия продвижения учреждения высшего образования усиливает позиции вуза на рынке образовательных услуг, повышает его узнаваемость, формирует устойчивую лояльность к нему у абитуриентов и студентов. Важно, чтобы стратегия продвижения учреждения высшего образования базировалась на его ключевых компетенциях.

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании [Электронный ресурс] : 13 янв. 2011 г. № 243-З : принят Палатой представителей 2 дек. 2010 г. : одобр. Советом Респ. 22 дек. 2010 г. // Мир права / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://pravo.by/world_of_law/text.asp?RN=hk1100243. – Дата доступа: 12.07.2019.
2. Бардасова, Э. В. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг / Э. В. Бардасова // Междунар. науч.-исслед. журнал. – 2017. – № 11 (65). – С. 133–135.
3. Бузуева, Ю. Г. Развитие маркетинга отношений в системе высшего образования на основе эффективных коммуникативных инструментов : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Ю. Г. Бузуева. – Орел, 2014. – 218 с.
4. Витальева, Е. М. Специфика рекламных коммуникаций учреждений высшего профессионального образования на рынке труда : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Е. М. Витальева. – Волгоград, 2014. – 172 с.
5. Голубков, Е. П. О понятии «стратегия», ее роли и месте в маркетинговом планировании / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 5. – С. 3–20.
6. Гольдштейн, Г. Я. Маркетинг : учеб. пособие / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.
7. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб. [и др.] : Питер : Лидер, 2010. – 560 с.
8. Каратеев, Ю. П. Стратегии маркетинга образовательных услуг на региональном рынке [Электронный ресурс] / Ю. П. Каратеев. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/v/strategii-marketinga-obrazovatelnyh-uslug-na-regionalnom-rynke>. – Дата доступа: 20.07.2019.
9. Кулагина, О. В. Формирование маркетинговой концепции рынка образовательных услуг в высших учебных заведениях / О. В. Кулагина, К. И. Енина // Вестн. НГИЭИ. – 2016. – № 1 (56). – С. 65–72.
10. Новаторов, Э. В. Маркетинг услуг: теория и технология : моногр. / Э. В. Новаторов. – СПб. : ИП Петров Д. А., 2015. – 200 с.
11. Основные показатели образования [Электронный ресурс] // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Режим доступа: belstat.gov.by/statistika/socialnaya-sfera/obrazovanie/godovye-dannye_5/uchrezhdeniya-vysshego-obrazovaniya-po-oblastyam-i-g-minsku/. – Дата доступа: 12.07.2019.
12. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 1995. – 240 с.
13. Резник, Г. А. Оценка имиджа вуза субъектами рынка образовательных услуг / Г. А. Резник, Ю. С. Пономаренко, А. С. Колесникова // Russian Journal of Management. – 2015. – № 2. – С. 173–182.
14. Тихомирова, Н. В. Особенности маркетинга высшего образования. Является ли сфера высшего образования обычным рынком? / Н. В. Тихомирова, О. Э. Башина // Маркетинг услуг. – 2014. – № 4. – С. 310–317.
15. Харченко, Л. Н. Научно-методическое обеспечение качества образовательных услуг : моногр. / Л. Н. Харченко. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 211 с.
16. Шевченко, Д. А. Бренд и брендинг вуза: практический опыт применения / Д. А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 5. – С. 72–83.
17. Чаган, Н. Г. Брендинг в системе образования: концептуальные подходы / Н. Г. Чаган // Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : моногр. ; под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М., 2016. – Т. 1. – С. 47–69.

J. Mitskevich

Strategies for promoting higher education institutions in the educational services market

The formation features of the advertising concept of the educational services market in higher education institutions are investigated. The attention on the strategic directions of the development of higher education services is focused. The essence of the category "educational service" is revealed. The specificity of advertising and PR communications as a mechanism for influencing consumer behaviour in the educational services market is revealed.

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 22.08.2019.