

Е. И. Платоненко¹, Е. Я. Рутман²

¹Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Министерство образования Республики Беларусь, ул. Ожешко, 22, 230000 Гродно, Республика Беларусь, +375 (29) 543 17 26, platonenko@tut.by

²Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Министерство образования Республики Беларусь, ул. Войкова, 21, 235320 Барановичи, Республика Беларусь, +375 (29) 800 13 43, Rutya@tut.by

СИСТЕМА МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ «БАРАНОВИЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Маркетинг образовательных услуг представляет собой социально ориентированный процесс, способствующий укреплению конкурентоспособности учреждения образования за счет более полного и качественного удовлетворения образовательных потребностей. Оценка, критерии и методы оценки эффективности маркетинговой деятельности в рамках продвижения образовательных услуг — очень сложные и актуальные вопросы, которые часто обсуждаются специалистами в области корпоративных коммуникаций. Оценка эффективности маркетинговой деятельности университета также представляется очень важной и требует внимательного изучения, поскольку на продвижение образовательных услуг учреждений и результативность влияет особая социальная миссия. Целью настоящего исследования является изучение системы маркетинга образовательных услуг в учреждении образования «Барановичский государственный университет». В результате дана оценка эффективности маркетинговой деятельности в области образовательных услуг, рассмотрены особенности формирования имиджа университета, предложены мероприятия по продвижению образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинг; образовательная услуга; образование; университет; имидж.

Библиогр.: 4 назв.

E. I. Platonenko¹, E. Y. Rutman²

¹Yanka Kupala State University of Grodno, Ministry of Education of the Republic of Belarus, 22 Ozheshko str., 230000 Hrodna, Republic of Belarus, +375 (29) 543 17 26, platonenko@tut.by

²Baranavichy State University, Ministry of Education of the Republic of Belarus, 21 Voikov St., 225404 Baranavičy, Republic of Belarus, +375 (29) 800 13 43, Rutya@tut.by

MARKETING SYSTEM FOR EDUCATIONAL SERVICES IN THE EDUCATIONAL INSTITUTION “BARANOVICHI STATE UNIVERSITY”

Marketing of educational services is a socially oriented process that contributes to the strengthening of the competitiveness of an educational institution due to a more complete and high-quality satisfaction of educational needs. Evaluation, criteria and methods for evaluating the effectiveness of marketing activities in the framework of promoting educational services are very complex and topical issues that are often discussed by specialists in the field of corporate communications. Evaluation of the effectiveness of the marketing activities of the university is also very important and requires careful study, since the promotion of educational services of institutions and the performance is influenced by a special social mission. The aim of this study is to study the system of marketing educational services in the educational institution “Baranovich State University”. As a result, an assessment of the effectiveness of marketing activities in the field of educational services was given, the features of the formation of the university's image were considered, and measures were proposed to promote educational services.

Key words: marketing; educational service; education; university; image.

Ref.: 4 titles.

Введение. В настоящее время образование становится одним из основных ресурсов развития национальных экономик. Гармоничное развитие личности и творческих способностей человека, создание интеллектуального, культурного и нравственного потенциала государства являются важнейшими предпосылками успешного социально-экономического развития государства и достойного его положения в международном сообществе.

Учреждение образования «Барановичский государственный университет» — это не только высшая профессиональная школа, ориентированная на подготовку высококвалифицированных специалистов с глубокой теоретической и практической подготовкой, но и центр научных исследований, мощная идеологическая опора. Это многопрофильная структура, органично сочетающая в себе образовательную, научную и инновационную деятельность.

Сегодня можно говорить о серьезных изменениях в сфере образования. За последние годы сложился и продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг. В этой сфере стали действовать законы рыночной экономики, появилась конкурентная среда, существенно изменились требования и ожидания целевых аудиторий. Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности учреждениями образования. С каждым годом возрастает потребность высших школ в создании специальных отделов, занимающихся вопросами развития и продвижения. Специфика данного момента состоит в том, что государство сохраняет большинство функций административного контроля за системой образования (включая, например, список общих для всех специальностей обязательных дисциплин, утверждение учебных стандартов и планов и т. п.), в то время как финансирование образовательного процесса все в большей степени становится функцией самих учреждений образования. Определение численности бюджетного набора посредством долгосрочного планирования потребности в специалистах государственного сектора экономики фактически завершает переход к рынку образовательных услуг, по крайней мере, в финансовом отношении. И государство на этом рынке становится самым крупным, но лишь одним из множества потребителей. Становление рынка образовательных услуг делает целесообразным применение маркетингового подхода к анализу деятельности учреждений образования. В связи с этим поиск новых направлений совершенствования маркетинга образовательных услуг в современных условиях является особо актуальным.

Методология и методы исследования. Вопросы исследования маркетинга образовательных услуг, методологической базы его оценки, алгоритмизации маркетинговой стратегии, формирования имиджа освещены в работах Т. А. Бурцевой [1], И. Л. Акулич [2] (разработка механизма управления маркетингом), Е. Белоусовой [3], Г. Л. Багиева [4] (особенности маркетинга в системе образования) и других учёных. Труды данных деятелей науки легли в основу проведённого в настоящей статье исследования. Авторы статьи при её написании использовали общенаучные методы исследования.

Результаты исследования и их обсуждение. В условиях рыночной экономики деятельность системы образования как социального института, обеспечивающего воспроизводство интеллектуально-культурного потенциала общества, выступает как образовательная услуга, принимающая товарную форму, следовательно, имеющая свою потребительскую стоимость и цену и, как любой товар, способная становиться объектом сбыта и маркетинга. Потребительная стоимость образовательных услуг заключается в том, что они создают человеческий капитал, проявляющийся в более квалифицированной и более производительной рабочей силе. В связи с этим спрос на образовательные услуги формируется потребителями, предполагающими, исходя из теории рациональных потребительских ожиданий, что инвестиции в образование окупятся впоследствии, в ходе трудовой деятельности, в виде более высоких доходов, чем у тех, кто сделал меньшие инвестиции.

Маркетинг образовательных услуг представляет собой социально ориентированный процесс, способствующий укреплению конкурентоспособности учреждения образования за счет более полного и качественного удовлетворения образовательных потребностей. Спецификой маркетинговой деятельности в сфере образования является то, что проводящее ее учреждение образования действует и конкурирует одновременно на двух рынках — образовательных услуг и труда. Учреждения образования, как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение образовательных услуг на рынок, играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования.

Маркетинг образовательных услуг в целевом отношении определяется долгосрочными коммерческими и другими интересами всех субъектов рынка, а также возможностью создания благоприятного и широкого социального резонанса, эффекта в виде воспроизводства национального интеллектуального потенциала и взаимосвязанных с ним эффектов. В функции маркетинга входит исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг, выявление перспективных услуг и необходимости обновления, определение оптимальных значений объема, качества, ассортимента и сервиса, ценообразование, коммуникационная деятельность, продвижение и продажа услуг образования, а также их сопровождение в процессе потребления. Маркетинг образовательных услуг должен обеспечивать собственное воспроизводство и развитие, решая проблемы персонала для

осуществления маркетинговой деятельности в образовании. Однако несмотря на важность и актуальность маркетинга в сфере образования, в настоящее время он не получил должного развития. В большинстве отечественных университетов отсутствуют отделы маркетинга, необходимые для координации и успешного осуществления маркетинговой деятельности. Как правило, эта деятельность сводится к работе приемной комиссии и ограничивается в основном рекламной кампанией [1, с. 187].

В учреждении образования «Барановичский государственный университет» в настоящий момент проведением маркетинговых исследований по образовательным потребностям и образовательным услугам занимается отдел менеджмента качества. Маркетинговой деятельностью в отделе менеджмента качества занимается специалист по маркетингу.

Изучение имиджа учреждения образования особенно важно и актуально на сегодня, когда возрастают требования к качеству образования и в целом к системе государственного образования. Рассматривая имидж учреждения как социально-психологический феномен, мы считаем, что он, как социально обусловленное явление, способствует обретению будущим выпускником качеств, необходимых ему для реализации профессиональных компетенций. Это приводит к пониманию того, что различные аспекты обобщенного образа учреждения образования закрепляются в массовом сознании в виде стереотипов и накладывают отпечаток на его восприятие общественностью. В связи с процессами модернизации в сфере образования, которые характеризуются все более ускоряющимся процессом информатизации современных учреждений образования, значительным ростом их оснащённости информационно-коммуникационной техникой, возникает научный интерес к изучению стереотипов восприятия имиджа образовательного учреждения. Такое положение, с одной стороны, открывает новые перспективы в формировании имиджа, с другой — позволяет говорить о наличии объективно существующих противоречий.

Во-первых, образование выступает как одна из сфер общественной жизни, от которой во многом зависит развитие и потенциал современного общества. Речь идет не только о человеческом капитале в экономическом понимании, но и о научной деятельности, которая формируется благодаря передаче знаний, опыта, навыков и стремлению познать новое, исследовать, открыть [2, с. 41].

Во-вторых, реформирование образования влияет не только на дальнейшие перспективы развития этой сферы, но и на использование учреждениями образования новых стратегий в области предоставления образовательных услуг, что связано с недостаточным позиционированием учреждения.

В-третьих, учреждения образования имеют определенный имидж и репутацию, но в современной ситуации, связанной с расширением спектра образовательных услуг и стремлением к повышению качества образования, отвечающего новым требованиям к системе государственного образования, построению имиджа уделяется недостаточное внимание [3, с. 107], несмотря на то, что это подвижная система, которую необходимо развивать и поддерживать, а также адаптировать к изменяющимся условиям.

В-четвертых, сегодня в Республике Беларусь существуют социально-экономические предпосылки к формированию благоприятного имиджа образования [4, с. 203], однако начинать построение имиджа необходимо с изучения представлений общественности об учреждениях образования и уровне белорусского образования с учетом белорусских ценностей, менталитета, культуры.

Работа по созданию имиджа всегда начинается с работы над тремя вопросами: для кого? Зачем? Против какого конкурента? В результате правильного решения первого вопроса осуществляется определение целевой группы потребителей. Правильный ответ на второй вопрос яснее очерчивает выгоды потребителей, т. е. тех, кто будет учиться и уже учится. Это перечисление и обобщение тех преимуществ на рынке труда, которые дает диплом данного учреждения и полученное в его стенах образование. Правильная расстановка акцентов при ответе на третий вопрос позволяет выявить схожие учреждения и определить сферы своих преимуществ, а также те сферы, в которых конкуренты оказываются сильнее.

Положительный имидж начинается с образа руководителя (его образование, какое учреждение образования закончил, на чем специализировался, научные работы, которые ему принадлежат, где работал в прошлом, внешний вид). На втором месте стоит образ персонала (научный статус, личностные характеристики, профессионализм, уровень владения материалом). Наконец, большое внимание должно уделяться плате за обучение и ее соответствию качеству

преподавания. Большое значение имеет уровень комфортности, стиль пространственно-архитектурной среды и внешняя атрибутика.

Процесс формирования имиджа учреждения образования определяется и корректируется тем, что система образования становится более сложной. Это влечет за собой усложнение соотношения личных перспектив и тех возможностей в получении специальностей, которые предлагает учреждение. Здесь речь идет уже о достижении консенсуса между тем, что предлагается и желается потенциальными потребителями и тем, что реально может предоставить учреждение образования, находясь в условиях постоянной смены образовательных стандартов, обновления содержательной части и структурно-организационных реформ.

Реализация функциональных особенностей имиджа учреждения образования осуществляется

в процессе следующих мероприятий: 1) установление, поддержание, расширение контактов с выпускниками; 2) организация специальных событий; 3) разработка и поддержка сайта университета;

4) выставочная деятельность. Проанализируем эффективность некоторых из них применительно к объекту исследования.

1. В рамках реализации данного мероприятия предложено запустить проект, посвященный выпускникам, — «Клуб выпускников». Стратегическая цель клуба — социальное и профессиональное продвижение ее членов, укрепление корпоративного единства университетского сообщества: выпускников, преподавателей, сотрудников, студентов, а также формирование и поддержание положительного имиджа университета в образовательном пространстве и социальной среде.

Работу по привлечению членов в клуб необходимо проводить по трем направлениям: изучение архивных документов; работа с выпуском студентов текущего года; вовлечение профессорско-преподавательского состава и сотрудников университета.

Члены клуба будут реализовывать следующие задачи:

– организация открытых и закрытых мероприятий для выпускников в целях развития профессиональных компетенций выпускников, их карьерного и личностного развития, повышения социальной мобильности с использованием возможностей университета, а также для укрепления корпоративного единства;

– содействие трудоустройству выпускников БарГУ посредством приема студентов и выпускников на практику, стажировку, трудоустройство;

– организация мастер-классов, открытых лекций, семинаров на темы «Технология карьеры», «История успеха» успешных бизнесменов (специалистов) в рамках проводимой «Ярмарки вакансий»

и деятельности Центра содействия трудоустройству выпускников;

– поддержка научно-исследовательских и образовательных проектов БарГУ посредством участия в выработке идей, корректировке тем, формирования корпоративного заказа, лоббирования и защиты интересов университета и др.;

– участие в информационном сопровождении проектов БарГУ и клуба: редакционной деятельности (формирование новостной ленты сайта клуба, распространение информации о мероприятиях среди выпускников, сотрудников своих организаций и др.);

– участие в редакционной и рекламной деятельности посредством подготовки и издания книг воспоминаний, каталогов выпускников и др.;

– организация культурных, благотворительных и других мероприятий.

Сочетание всех компонент способно дать синергетический эффект. Проекты клуба будут не только окупаемы, но и в значительной степени способствовать развитию проектов университета.

2. Пример организации специального события, которое направлено на развитие имиджа университета. В качестве повода используется праздник города. Событие должно быть направлено на привлечение внимания широких общественных групп к университету и показать его значение в городской образовательной и профессиональной среде. Праздник г. Барановичи проходит в мае, т. е. в период распределения. Проект «20 лучших выпускников — 20 лучшим компаниям города» позволяет позиционировать университет именно как учреждение образования, готовящее специалистов по широкому образовательному спектру (поскольку стереотип отношения к университету только как к педагогическому еще достаточно силен). Идея проекта — университет выбирает и передает лучших своих выпускников ведущим компаниям города, таким образом демонстрируя свои образовательные возможности, интегрируя сферы образования и

профессиональной деятельности, приглашая работодателей к прямому сотрудничеству при подборе персонала и помогая талантливым выпускникам найти свое место в профессии. «20 лучших выпускников — 20 лучшим компаниям города» — имиджевый проект учреждения образования «Барановичский государственный университет», приуроченный к 147-летию г. Барановичи. Следствием реализации проекта станет также создание эффективно функционирующей биржи труда университета, что даст дополнительные возможности как студентам, так и работодателям.

3. В БарГУ существует сайт, который постоянно совершенствуется и обновляется. Для совершенствования сайта предлагается добавить разделы для студентов «Свободное время», «Мероприятия для иностранных студентов», содержащие информацию о способах проведения досуга с яркими примерами в виде фотографий, видеороликов, возможно, с отзывами студентов, уже обучающихся

в университете. Кроме того, вместе с информационным порталом одновременно должны функционировать страницы в социальных сетях, содержащие новостную ленту событий, происходящих

в университете, информацию о конкурсах и предстоящих мероприятиях, сведения о студенческих сообществах и организациях, фото- и видеоленту с прошедших в университете событиях, блог с возможностью общения всех студентов.

4. Выставочная деятельность в настоящее время стала распространенным средством продвижения имиджа университета. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого охвата целевых групп. Участие в выставке дает ряд преимуществ: поддерживает имидж университета как для широких групп общественности, так и для целевых аудиторий. Выставка позволяет улучшить благорасположение общественности и привлечь интерес новых потребителей образовательных услуг; обеспечивает получение корпоративного сообщения большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций; дает хорошие возможности для прямого взаимодействия с потенциальными потребителями.

Сформированный позитивный имидж учреждения образования позволяет решить следующие задачи: 1) повысить привлекательность в первую очередь для родителей, потенциальных

студентов и в то же время для специалистов и преподавателей различных дисциплин, которые ищут работу;

2) повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг, о деятельности университета; 3) способствовать введению и адаптации новых специальностей и направлений; 4) повысить уровень организационной культуры, способствовать улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе.

Проводя оценку эффективности маркетинговой деятельности в рамках продвижения образовательных услуг, стоит обратить внимание на следующие аспекты:

– маркетинговая деятельность прежде всего направлена на увеличение стоимости нематериальных активов университета, к которым относятся имидж, репутация и др., и здесь еще не отработаны механизмы подсчета и перевода этих величин в точный финансовый эквивалент;

– специфика маркетинговой деятельности состоит в том, что ее результаты несколько отсрочены во времени, трудно зафиксировать результаты в узкий промежуток времени.

Сегодня в процессе анализа эффективности маркетинга образовательных услуг доминирующее значение приобретает менеджмент отношений. Отношения с целевыми аудиториями должны выстраиваться как долгосрочные и партнерские. Целевые аудитории должны видеть в учреждении образования в первую очередь партнера, а не «продавца» образовательных услуг. Это значит, что учреждение должно быть открыто для различных форм взаимодействия и общения. Целевые аудитории сегодня надо растить, налаживая взаимодействие заранее (работа со школьниками, регионами и т. д.). Одним из направлений взаимодействия является образовательная помощь (лекции по профильным дисциплинам, мастер-классы преподавателей, специальный раздел для абитуриентов на сайте университета и т. д.).

В контексте реализации данной задачи предлагаем образовательную программу обучения «Гид по маркетингу образовательных услуг», включающую четыре модуля: 1) организация рекламной деятельности; 2) специальные события как технология продвижения учреждений

образования; 3) теория и практика организации презентаций; 4) организация и проведение выставок.

Данная модель основана на практико-ориентированном подходе и социальном партнерстве в сфере образования с привлечением партнеров, представляющих государство и учреждения образования, которые объединяют усилия и ресурсы в целях эффективной и результативной подготовки маркетологов в сфере образования к успешной деятельности в сложных и динамичных условиях современной экономики. Программа адаптирована к особенностям образовательной деятельности и ориентирована на формирование и практическое применение усвоенных знаний и навыков. В ходе обучения обучающиеся должны получить необходимый объем теоретических знаний и стартовый пакет практических навыков для начала самостоятельной профессиональной деятельности в области маркетинга образовательных услуг, иметь представления о специфике продвижения образовательных услуг, об особенностях подготовки специальных событий в сфере образования. Программа рассчитана на 156 часов, из них 76 часов — изложение теоретического материала, 80 часов — проведение практических занятий, тренингов с привлечением специалистов-практиков.

Учитывая, что в г. Барановичи 23 учреждения общего среднего образования, 1 вечерняя, 3 музыкальных, 1 хореографическая и 1 художественная школы, 44 учреждений дошкольного образования, экономико-юридический колледж, технологический колледж Белкоопсоюза, колледж лёгкой промышленности, музыкальное училище, спрос на данную программу будет достаточно высоким.

Заключение. Существующий уровень качества образования и создание положительного имиджа учреждения образования являются в одинаковой степени очень важными. В настоящее время условия, в которых находятся учреждения, таковы, что они не оставляют резерва времени для эволюционного, естественного формирования имиджа, как он складывался естественным традиционным путем ранее. Имидж учреждения без организации работы и стоящих за ним ценностных установок не будет прочным, не станет основой традиции, а именно это является необходимым условием продвижения учреждений образования в проблемном поле образовательных услуг. Успех продвижения образовательных услуг складывается из нескольких компонентов, к которым относятся: комплексная продуманная коммуникационная деятельность, которая согласована с маркетинговой и имиджевой стратегией развития университета; использование ресурсов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций; применение современных, инновационных решений при организации коммуникационных кампаний; наличие службы или специалиста, организующего и курирующего коммуникационную деятельность университета; использование маркетинговых исследований, оперативное реагирование на изменение конкурентной и конъюнктурной среды; учёт социальной специфики сферы образования; следование высоким стандартам корпоративной социальной ответственности.

Список цитируемых источников

1. *Бурцева, Т. А.* Управление маркетингом / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. — М. : Экономист, 2009. — 223 с.
2. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2000. — 447 с.
3. *Белоусова, Е.* Организация оплаты труда сотрудников отдела продаж / Е. Белоусова // Маркетинг, реклама и сбыт. — 2004. — № 1 (25). — С. 106—112.
4. *Багиев, Г. Л.* Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев. — М. : Экономика, 2008. — 712 с.

Поступила в редакцию 28.09.2020