

*В. Е. КОМАНДРОВСКАЯ, канд. экон. наук, доц.  
(Национальный авиационный университет, г. Киев)*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 72–74

При разработке комплексной маркетинговой программы вуза, в частности системы продвижения, необходимо учитывать особенности рынка образовательных услуг и методов воздействия на потребителей. В целом можно выделить три основных типа рекламных целей: информирование, увещивание и напоминание, причем последний тип включает также подкрепление уже сделанного выбора.

Большинство образовательных учреждений, особенно недавно созданных и развивающихся, должны начинать рекламную кампанию с целью увещивания, т. е. с убеждения относительно серьезности своих намерений и потенциала (возможные аргументы — размеры вложенного капитала, уже заключенные соглашения, полученные и исполненные заказы), качества предлагаемых образовательных услуг и др. Увещивательная реклама формирует расположение к учреждению, его продукции (марке), убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто совершить покупку предлагаемых образовательных услуг.

Одна из целей увещивательной рекламы состоит в том, чтобы довести до сведения клиентов некоторые особые характеристики, которые, как прогнозируется, будут ими восприняты наиболее доброжелательно. Чтобы завоевать клиентов, реклама становится сравнительной, т. е. определенное учреждение, утверждая свои преимущества, сопоставляет предлагаемые образовательные услуги с продукцией конкурентов. Однако при этом рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым, отвечать принципам добросовестной конкуренции, не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток знаний, не вводить его в заблуждение. В этих же це-

лях не будут лишними усилия по созданию внешней атрибутики образовательного учреждения, однако сказанное имеет смысл лишь тогда, когда его содержательное “лицо” уже сформировано.

Информативная реклама используется для достижения других целей. Чаще всего ее цель состоит в облегчении выведения на рынок новой модификации образовательных услуг, сопровождения обновленного ассортимента. Малоизвестное образовательное учреждение может начинать с информативной рекламы только в том случае, если оно уверено, что новые образовательные услуги чрезвычайно нужны в данном сегменте рынка и не имеют конкурентов, иначе информация не вызовет желаемого эффекта.

Реклама такого типа обычно информирует о содержании программ обучения, его технологиях и ожидаемых результатах, об изменениях цены и предлагаемом дополнительном сервисе. Она также может быть ориентирована на исправление неправильных представлений об образовательном учреждении и его услугах или возможностях, устранении различных возникающих опасений потребителей, неоправданных негативных слухов.

Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или по крайней мере теми, кто уже осуществил значительную увещивательную и информативную рекламу. Она особенно уместна в период абитуриентского межсезонья (обычно зимой, ранней весной), напоминающая потребителям о том, что предлагаемые услуги могут понадобиться им в самом ближайшем будущем и поэтому важно, не теряя времени, устанавливать контакты.

Разновидностью напоминающей рекламы является поддерживающая. Она может реализовываться непосредственно в стенах образовательного уч-

реждения и преследует цель убедить студентов в правильности сделанного ими выбора, в открывающихся перед ними перспективах, т. е. предотвратить возможный отток или отсев. Одно из излюбленных средств поддерживающей рекламы — демонстрация преуспевающих выпускников.

Рассмотрим основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя образовательных услуг — личности обучающегося.

1. Экономические: уровень будущей заработной платы, размер стипендии в процессе обучения, бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.).

2. Социальный статус: будущее высокопрофессиональное и социальное положение, общественное признание достижений выпускников, известность марки образовательных услуг и научно-педагогических кадров.

3. Перспективы мировых интеллектуальных связей: возможности общения с иностранными студентами и преподавателями, обучения и прохождения практики, налаживания научных и деловых контактов за рубежом, международного признания диплома вуза, соответствующей возможности трудоустройства.

4. Организация образовательного процесса и его обеспечение: высокий уровень проведения занятий, приоритет активных методов обучения, индивидуальный подход к обучающимся, возможности личного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании, а также уровень учебно-методического, в том числе потенциал библиотечного, патентного, программного, технического, коммуникационного обеспечения.

5. Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни: самостоятельность (независимость), интересное окружение, возможности культурного развития, досуга, отдыха, самовыражения в научном творчестве, проведения экспериментов, разрешения других проблем личности.

Разумеется, помимо самостоятельного названия имидж гораздо более фундаментально определяется доминирующей концепцией и мерой ее воплощения в реальном педагогическом процессе. Не случайно многие признают: единственный более или менее надежный способ выбора подходящего места учебы — доехать до каждой школы и своими глазами посмотреть на ее жизнь, поговорить с педагогами, родителями и детьми, побывать на уроках.

Понятно, что вузовская реклама (особенно реклама образовательных услуг крупных вузов) носит более индивидуальный характер. При этом

распространенным становится использование так называемой скрытой рекламы (например, в виде журналистской или авторской статьи).

Будущего обучающегося необходимо также ознакомить с содержанием, последовательностью этапов, используемыми методами, технологиями обучения и контроля знаний, возможностями выбора профессий, специальностей и учебных дисциплин, материально-техническим и социальным обеспечением. Важно показать, что конкретно обучаемые смогут увидеть, услышать, какие получат объяснения, чему именно научатся, где и как смогут применить приобретенные знания, каковы будут их новые перспективы как в работе, так и в повышении образовательного уровня. Тем самым закладываются основы дальнейшего спроса на образовательные услуги.

Решения о средствах распространения рекламы принимаются исходя из конкретизации целей, имеющихся возможностей (прежде всего бюджета рекламы), характера решаемых рекламных задач (увещевание, информирование и пр.). Можно предложить следующую последовательность действий по проведению рекламной кампании вуза и их координаты во времени.

1. Вводящая реклама в местных и центральных газетах по одному разу в марте, апреле и мае, в субботних номерах (рекомендуется при этом давать всеобъемлющее рекламное сообщение, включающее фирменный знак, другие элементы символики учреждения, а также комплексно характеризующее вуз, его услуги и другую предлагаемую им продукцию).

2. Краткие телевизионные рекламные сообщения в марте еженедельно один раз в день, в вечернее время, перед выпуском новостей или после него.

3. Телевизионное выступление ректора вуза в виде ответов на вопросы граждан в апреле также в вечернее время после выпуска новостей.

4. Краткое рекламное сообщение по радио, идентичное телевизионному по объему и времени подачи информации.

5. Посещение представителями кафедр вуза в апреле учреждений среднего (полного) общего, начального и среднего профессионального образования, организация встреч с выпускниками вуза, раздача на этих мероприятиях рекламных буклетов (лифлетов) и проспектов вуза.

6. Организация посещений вуза выпускниками названных образовательных учреждений в Дни открытых дверей в конце апреля — начале мая.

В любом случае, учитывая ежегодно повторяющуюся сезонную неравномерность размещения

рекламы образовательных услуг, целесообразно разработать календарный план рекламной кампании, представив его в наиболее наглядной, матричной форме, где по строкам обозначены средства рекламы (ее носители), а по столбцам — месяцы года.

Таким образом, продвижение образовательных услуг должно основываться на четко разработанной стратегии, учитывающей особенности вуза и показывающей преимущества предоставляемых услуг.



---

### Литература

1. *Гришнова О. А.* Зарубіжний досвід фінансування освіти та перспективи його застосування в Україні // *Наук. пр. НДФЕІ.* — К., 2000. — № 10–11. — С. 214–222.
2. *Медвечук С. В.* Актуальні проблеми приватної освіти в Україні. — Л.: Академічний експрес, 1997.
3. *Осипчук Н.* Вища школа неможлива без сучасних інноваційних технологій // *Освіта України.* — 2000. — № 24. — 14 черв. — С. 2.