

1. Какими компетенциями должен обладать будущий руководитель образовательной организации?
 2. Каким образом указанные компетенции могут быть развиты и использованы в рамках стратегии образовательной организации?
 3. Как будут формироваться компетенции?
 4. Каким будет временной период формирования компетенций?
 5. Может ли педагог на базе имеющихся собственных профессиональных и личностных ресурсов создать новые, оригинальные комбинации ресурсов, которые в будущем могут быть трансформированы в ключевые компетенции?
 6. Нужны ли педагогу новые материальные и нематериальные ресурсы для достижения в будущем стабильной конкурентоспособности и какие инвестиции для этого требуются? Каким образом должны создаваться новые ключевые компетенции – на основе несовершенства рынка образовательных услуг, собственных оригинальных решений или связей с социальными партнерами?
 7. Имеются ли субституты новейших образовательных услуг, которые педагогический работник может использовать лучше?
 8. Каковы ключевые компетенции конкурентов, какие из них педагог может использовать или нейтрализовать, а какие не поддаются воспроизведению?
 9. Какими потенциальными возможностями должен располагать педагогический работник для создания новых ключевых компетенций?
- Рассмотренная выше совокупность вопросов дает возможность очертить общую аналитическую схему формулирования конкурентной стратегии управленческих кадров в образовании.

Литература

1. Бибик И.А. Организационно-педагогические условия становления конкурентоспособного преподавателя вуза: дис... канд. пед. наук.– Комсомольск-на-Амуре, 2010.– 168с.
2. Карпов А.В. Психология менеджмента: Учеб. пособие. — М.: Гардарики, 2005. — 584с.
3. Малявко С.А. Динамика становления профессионально значимых качеств специалиста // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 712-716.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблицер, 2015. – 453 с.

УДК 378:339.138

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ВУЗЕ

Метелица В.И., Лыхин А.Е.

Россия, г. Иркутск, Иркутский государственный университет

Резюме. В последнее десятилетие на территории современной России, в связи с очень бурным развитием рынка образовательных услуг, появлением новых форм обучения, изменением требований рынка труда к качеству образования выпускников, произошли большие изменения в образовательной сфере. Примером подобных изменений может служить обострение конкурентной борьбы между ВУЗами. Данные тенденции диктуют необходимость в применении различных коммуникационных технологий. Для достижения более высоких результатов следует рассматривать их не как разрозненные технологии, а как единый механизм – маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации являются средством передачи и распространения информации среди потребителей с целью формирования у аудитории определённого (положительного) взгляда на продукты и услуги компании или организации. Коммуникационный процесс образовательного учреждения при продвижении образовательных услуг обычно выстраивается при помощи компонентов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью (PR) которые способствуют улучшению престижности ВУЗа, а также оказывают существенную помощь в формировании положительного мнения об образовательной организации.

Ключевые слова. Маркетинговые коммуникации, реклама, медийная реклама, немедийная реклама, связи с общественностью, сайт вуза.

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES AT UNIVERSITIES

Metelitsa V.I., Lykhin A.E.

Russia, Irkutsk, Irkutsk State University

Summary. In the last decade, in the territory of modern Russia, in connection with the very rapid development of the market of educational services, the emergence of new forms of education, the changing demands of the labor market for the quality of education of graduates, there have been great changes in the educational sphere. An example of such changes is the aggravation of competition between universities. These trends dictate the need for various communication technologies. To achieve better results, they should be viewed not as isolated technologies, but as a single mechanism - marketing

communications. Marketing communications are a means of transferring and disseminating information to consumers in order to create a certain (positive) view of the audience about the products and services of the company or organization. The communication process of the educational institution in the promotion of educational services is usually built using the components of marketing communications: advertising, public relations that contribute to the improvement of the prestige of the university, and also provide substantial assistance in forming a positive opinion about the educational organization.

Keywords. Marketing communications, service, advertising, media advertising, non-media advertising, public relations, the site of the university.

В системе высшего образования России на протяжении длительного времени происходят существенные изменения, отразившиеся на количестве и качестве вузов. Продолжающиеся реформы в сфере высшего образования приводят к неоднозначным результатам. Объединение нескольких вузов по «одной крышей» не всегда улучшает качество оказания образовательных услуг. Выраженная тенденция к сокращению количества абитуриентов, и уменьшение при этом выпускников с высокими баллами ЕГЭ, еще более обостряют конкуренцию между вузами за лучших будущих студентов. Именно применение широкого инструментария маркетинговых коммуникаций будет способствовать усилению конкурентных преимуществ образовательного учреждения.

Маркетинговые коммуникации в общем можно рассматривать как «средства, посредством которых фирмы занимаются информированием, убеждением и напоминанием потребителям о своих товарах и торговых марках» [1, с. 571].

Исследователи сходятся в том, что процесс коммуникации в образовании представляет собой систему взаимосвязанных элементов: реклама, стимулирование быта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, разработка фирменного стиля, сотрудничество и ярмарочно-выставочная деятельность [2, 3]. Сформированный комплекс маркетинговых коммуникаций может рассматриваться как важный компонент развития учреждений высшего образования.

Для успешной деятельности вузовской системы маркетинговых коммуникаций используются внешние и внутренние коммуникации, а также личные и неличные каналы передачи информации. Инструментами внешних коммуникаций в вузах при использовании личных каналов передачи информации являются научные и научно-практические конференции, тематические круглые столы, конкурсы, выставки и ярмарки, мероприятия профориентационной работы. Неличные каналы передачи информации предусматривают использование средств массовой информации: телевидение, радио, газет, журналов; каталогов выставок и ярмарок, справочников абитуриентов, возможностей Интернета и мобильной связи.

Особое внимание в вузах следует обратить на внутренние коммуникации, так как их успешное применение может способствовать привлечению абитуриентов и значительно улучшить качество оказания образовательных услуг. Для этого в вузовской деятельности используются Сайт образовательного учреждения, Дни открытых дверей, вечера встречи выпускников, корпоративные праздники, юбилеи образовательного учреждения, встречи с работодателями, СМИ вуза: газеты, телевидение, радио, бегущая строка.

При разработке маркетингового коммуникационного комплекса необходимо учитывать отличительные особенности образовательных услуг: неосвязаемость; единство процесса производства и потребления образовательных услуг; непостоянство качества; невозможность сохранения и накопления; постоянное увеличение потребности в образовательных услугах по мере их удовлетворения и др.

Рассмотрим рекламу образовательных услуг как элемент маркетинговых коммуникаций. Согласно Федеральному закону «О рекламе» №38-ФЗ: «Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [4, ст. 3].

Реклама является одним из самых распространенных и стандартных способов предоставления информации о товаре или услуге. Рекламу можно поделить по признаку соответствия вида рекламы типу носителя рекламной продукции или каналу передачи рекламы. Рекламная коммуникация осуществляется через ряд каналов. Условно их можно объединить в две основных группы: через СМИ и другими способами [5, с. 216].

К рекламе через СМИ относятся:

- реклама в прессе;
- реклама на радио и телевидении;
- реклама в электронных СМИ;
- реклама в интернете;
- наружная реклама.

Немедийные каналы рекламных коммуникаций включают в себя: выставки, ярмарки и презентации; рекламу в местах продаж; сувенирную рекламу.

Для определения успешности и правильности применяемых маркетинговых коммуникаций в нашем вузе нами был проведен опрос студентов 1 курса отделения гуманитарно-эстетического образования Педагогического института Иркутского государственного университета.

Первый вопрос позволил выяснить, кто сыграл решающую роль при выборе вуза и специальности. Результаты исследования показали, что главными факторами, определяющими профессиональный выбор являются склонности (53%), родители (23%), знакомые (4%), другое (10%).

Данные цифры указывают, что основными факторами, сыгравшими ключевую роль в выборе вуза являются: мнение родителей, а так же желание самих респондентов. При разработке комплекса маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать тот факт, что мнение родителей может быть решающим при выборе будущей профессии. Так, при организации работы в дни открытых дверей или выставочной деятельности следует обратить пристальное внимание на беседы с родителями (с обязательным распространением письменной рекламной информации, например, буклетов), в ходе которых можно укрепить доверия к университету (факультету), способствовать окончательному выбору специальности.

Основными источниками получения информации о вузе, согласно результатам опроса, являются: Интернет – 30%, личные контакты (друзья, родители, знакомые) – 30%, «Дни открытых дверей» – 15%, буклет вуза – 9%, печатные издания – 7%, телевидение – 3%, другое – 6%. Данные показатели иллюстрируют тот факт, что при разработке комплекса коммуникаций нужно обратить особое внимание на размещения информации на сайте вуза и в социальных сетях, а также использовать все возможности для увеличения личных контактов с потенциальными потребителями образовательных услуг.

Отвечая на вопрос: «Что является главным для вас при выборе вуза?» 36% респондентов отметили наличие интересующего направления, 31% – наличие бюджетных мест, 12% – престиж вуза, 10% – наличие общежития, 4% – стоимость обучения в вузе. Данные ответы показывают, что в первую очередь при выборе вуза обращается внимание на многообразие имеющихся направлений подготовки и количество бюджетных мест.

В основном, рекламные обращения образовательных учреждений имеют стандартное содержание, в них может содержаться информация о предлагаемых направлениях обучения, сроках, наличии лицензии, об уровне подготовки преподавательского состава, качестве учебно-методической базы, библиотечных фондах. Также немаловажным фактором является перечисление и краткие комментарии имеющихся у ВУЗа связей с общественностью, проводимых мероприятиях.

Связи с общественностью (public relations – PR) способствуют улучшению престижности ВУЗа, а также оказывают существенную помощь в формировании положительного мнения об образовательной организации. Среди наиболее эффективных средств связей с общественностью следует отметить следующие: день открытых дверей, проведение на базе образовательного учреждения мероприятий или соревнований, мастер-классы и прочие мероприятия.

Сайт вуза в Интернете является важным компонентом маркетинговых коммуникаций. Результаты опроса показывают, что 42% респондентов получили благодаря сайту ответы на вопросы, которые для них были наиболее актуальными в момент поступления. Как правило, на сайте учреждения обычно представлены программы обучения, стоимость, условия для поступления, требуемые документы и их образцы, адрес ВУЗа и приемной комиссии, также контакты и прочие реквизиты [6]. Абитуриенты и студенты должны иметь доступ к информации о событиях, происходящих в ВУЗе, о расписании занятий, датах сессий, общежитиях (если имеются), иметь доступ к личному кабинету и т.д. Также не стоит забывать и про социальные сети. С их помощью можно информировать студентов в группах, посвященных факультетам, отделениям или самим ВУзам.

Непростая ситуация складывается в системе высшего образования в Иркутской области. Сокращение числа вузов за счет их закрытия и (или) объединения, сокращение направлений подготовки специалистов, не всегда учитывающие запросы рынка труда. Но именно у вузов, осуществляющих подготовку педагогов, имеются некоторые конкурентные преимущества. Например, государство сохраняет бюджетный набор на педагогические специальности, сокращая другие. Нестабильная ситуация на молодежном рынке труда может способствовать выбору профессии педагога в качестве направления подготовки в высшей школе, так как получение диплома учителя гарантирует будущее трудоустройство. Педагогическому институту надо широко использовать все возможности маркетинговых коммуникаций, для того чтобы привлечь абитуриентов с высокими баллами ЕГЭ. Необходимо более тесное сотрудничество с региональным Министерством образования для трудоустройства выпускников.

Литература

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг и менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
2. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования: учебное пособие. – М.: Университетская книга. Логос. – 2007. – 336 с.
3. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособие для магистров / Е.Е. Кузьмина. – М.: Изд-во Юрайт, 2012. – 330 с.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) «О рекламе». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968.
5. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: учебник для вузов / Ю.А. Зуляр. – Иркутск: Оттиск, 2006. – 405 с.
6. Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 №582 (ред. от 20.10.2015) «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации». – URL: http://минобрнауки.рф/документы/3527/файл/2353/13.07.10-Постановление_582.pdf. (дата обращения: 20.03.2017).
