

Н.А. Завалько, канд. экон. наук, доцент,  
М.В. Литовченко, аспирант,<sup>1</sup>  
г. Омск

## ОСОБЕННОСТИ И НЕОБХОДИМОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье рассматриваются основные вопросы в области продвижения образовательных услуг. Особое внимание уделяется вопросам анализа основных блоков продвижения образовательных услуг с позиции системного структурного подхода. Кроме того, раскрывается необходимость разработки целостной системы маркетинговых коммуникаций, объединения коммуникационных ресурсов различных технологий продвижения. В статье приводится характеристика наиболее важных методов использования элементов маркетинговой коммуникации.

**Ключевые слова:** продвижение образовательных услуг, маркетинг образовательных услуг, коммуникация, реклама, прямой маркетинг, связи с общественностью, выставочная деятельность.

Прежде чем рассматривать вопросы, связанные с особенностью продвижения образовательных услуг, необходимо отметить, что представляемый вопрос исследуется с точки зрения различных подходов. Впервые продвижение образовательных услуг рассматривается в виде динамически развивающегося процесса, который в свою очередь перерастает в целый механизм продвижения, основанный на системе коммуникаций, таких как массовая коммуникация, групповая коммуникация и межличностная коммуникация. Детально рассматривая всю цепочку коммуникационного процесса, выстраивается механизм, способный формиро-

вать эффективное продвижение образовательной услуги [1].

Для понимания продвижения образовательных услуг с позиции системно-структурного подхода необходимо рассматривать процесс продвижения как целостный объект, состоящий из элементов, которые находятся во взаимосвязи. С позиции системно-структурного подхода продвижение образовательных услуг включает в себя пять блоков [2].

*Первый блок* включает в себя весь комплекс предоставляемых образовательных услуг, который сформировался в современном образовательном пространстве.

*Второй блок* включает в себя всевозможные коммуникационные каналы, способные предоставлять информацию об образовательных услугах. Выделяют два наиболее сформированных канала: 1. Канал естественных коммуникаций по типу «от лица к лицу». 2. Канал маркетинговых коммуникаций. Эти коммуникации рассматриваются в аспекте управляемых коммуникаций, которые могут осуществляться с помощью специально организованной профессиональной

<sup>1</sup> Завалько Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, зам. декана факультета экономики и менеджмента очно-заочному отделению, доцент кафедры экономики и менеджмента в образовании Омского государственного педагогического университета; e-mail: patarskaya@mail.ru  
Литовченко Марина Витальевна – аспирант кафедры экономики и менеджмента в образовании факультета экономики и менеджмента Омского государственного педагогического университета; e-mail: mlitovchenko86@mail.ru

деятельности (реклама, PR и др. формы, способствующие воздействовать на потенциального потребителя образовательной услуги).

*Третий блок* образует механизмы продвижения образовательных услуг в системе маркетинговых и естественных коммуникаций. Они проявляются на различных уровнях продвижения в различной степени.

*Четвертый блок* описывает уровни продвижения. Продвижение образовательных услуг осуществляется на уровне одной личности, на уровне группы и на уровне общества в целом. На каждом из этих уровней коммуникаций необходимо выполнять: во-первых, передачу каких-либо сведений об образовании, во-вторых, побуждать потребителя к конкретному потребительскому действию в отношении учебных заведений и образовательных услуг, в-третьих, коммуникация должна быть направлена на пробуждение человеческих чувств у респондента.

*Пятый блок* включает психологические элементы потребителя образовательных услуг. Так, например, на уровне общества продвижение затрагивает массовые настроения, складывающиеся у общества в отношении образования, то каково сейчас общественное мнение по определенным моментам развития системы образования в стране, каковы стереотипы об образовании в обществе и т.п. На уровне группы продвижение выражается в формировании неких групповых представлений об образовании (например, представление выпускных классов определенной школы о бакалавриате, как программе обучения). Развитие системы ценностных ориентаций (например, ценность высокого разностороннего образования человека). Формирование групповых норм и образцов поведения (например, решение поступать в определенный вуз на определенную

специальность может быть продиктовано влиянием эталонной группы). Формирование установок поведения в области образования на уровне личности проявляется в актуализации образовательных потребностей, в формировании системы внутренних мотивов (например, стремление к саморазвитию личности) и социальных мотивов (например, желание иметь диплом определенного вуза), появление ожиданий от получаемого образования (ожидание уровня качества своего образования, меры своей востребованности и т.д.), отношение к образовательным услугам (например, положительное отношение к очной форме обучения), формирование установок к поступлению в определенный вуз на определенный факультет, а также индивидуальное поведение в области образовательных услуг [3].

По нашему мнению, продвижение образовательных услуг может быть представлено как динамическая последовательность трех состояний системы [4].

Первое состояние – это состояние системы, находящейся на исходном уровне представления об образовательных услугах в индивидуальном, групповом и массовом сознании людей до момента, когда появляется специальная профессиональная деятельность, способная управлять состоянием системы. На данном состоянии системы продвижение образовательных услуг происходило с помощью механизмов распространения мнения, формирования форм массового сознания, а именно существующего механизма заражения, при этом заражение действовало на основе базовой формулы, предложенной Б.Ф. Поршневым, «заражение = внушение + подражание». В области образования на данном этапе заражение складывалось из внешнего воздействия – неорганизованного и неуправляемого внушения и внутренней реакции на него – под-

ражания. Механизмом подражания объясняется распространением основных форм организации образовательного процесса в человеческой культуре. Подражание зависит от возраста человека, связано с полом, национальными особенностями и исходным уровнем образования личности. При этом распространение соответствующих социальных установок, ценностей, мотиваций в сфере образования происходило на данной стадии через естественные коммуникативные процессы и подчинялось законам стихийного формирования социальных взглядов людей. Появление новых форм образовательных услуг сталкивалось с существующими стереотипами в области представления о том, какими именно они должны быть. Однако это вызывало активную заинтересованность социальных групп и не редко собирались круглые столы, а также профессиональные и общественные дискуссии по проблеме. Большую роль в распространении образовательных услуг играл механизм моды, который также можно рассматривать как массовое подражание. При этом «мода» действует и на более поздних этапах развития системы.

Второе состояние системы образования и продвижения образовательных услуг возникает с появлением большого числа образовательных программ и высших учебных заведений, которые способны их реализовать. В результате чего на этой стадии формируется рынок образовательных услуг. С точки зрения маркетинга появляется специальная профессиональная деятельность (куда привлекаются специалисты) направленная на управление процессами продвижения образовательных услуг. В результате чего произошло сознание необходимости построения специальной системы маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование у потенциального потребителя соответствующих

настроений и мнений по поводу предоставляемых образовательных услуг. Центральными механизмами продвижения образовательных услуг в данном состоянии системы становятся механизмы внушения и убеждения, которые реализуются посредством таких маркетинговых коммуникаций, как реклама и PR. Эти механизмы направлены на управляемое формирование в групповом сознании потенциального потребителя соответствующих знаний, представлений, оценок и отношений, ожиданий, ценностей, норм и образцов поведения. От осознания потребности в образовательной услуге до содействия ее практической реализации все становится предметом целенаправленного воздействия. Это состояние системы характеризуется появлением первой рекламы образовательных услуг и образовательных учреждений, а также интенсивным процессом дифференциации форм и содержания образования обращенностью предложения образовательных услуг на потребности групп потребителей.

Третье состояние системы отражает современное состояние развития образования и характеризуется приоритетом личностно-ориентированного и группо-ориентированного подходов. В этом состоянии систему отличают следующие черты: во-первых, предлагается большой набор образовательных услуг; во-вторых, появляется возможность выбора образовательной траектории; в-третьих, происходит ориентация образовательных программ на конкретного потребителя; в-четвертых, происходит более тесная взаимосвязь образовательных услуг с массовым сознанием людей; в-пятых, происходит изменение ценностей образования в целом.

Основным путем продвижения образовательных услуг являются коммуникации. Рассматривая их как элемент системы продвижения, следует выде-

лять коммуникации, которые осуществляются с целью намеренного продвижения образовательных услуг, стимулирования спроса, целенаправленного формирования привлекательного имиджа образовательного учреждения и его услуг, побуждения потребительского поведения. Подобного рода коммуникации являются управляемыми, их организуют и контролируют специалисты по маркетингу. Однако нельзя исключать и тот факт, что продвижение образовательных услуг может осуществляться в обществе с помощью естественных коммуникаций. Они могут возникать и осуществляться стихийно, неуправляемо, мотивированы они не социально-экономическими и маркетинговыми, а определенными социальными и личностными мотивами.

Анализируя коммуникационный механизм продвижения образовательных услуг, следует рассмотреть три основных вида коммуникаций: массовая, групповая и межличностная. Изучению теории массовой коммуникации посвящены труды В.П. Канецкой, Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Молчанова, Дж. Барбера, Б. Берельсона, Б.А. Грушина, Д.В. Ольшанского, В.С. Коробейникова, Б.Д. Фирсова, и др., групповой коммуникации – труды Р.Д. Димбли, Г. Бертон, Б. Такман и др., межличностной коммуникации – П. Вацлавик, К. Шеннон, А.А. Леонтьев, Б.Д. Парыгин, Г.М. Андреева и др.

Основные различия массовой и межличностной коммуникации заключаются в том, что для межличностной коммуникации характерен непосредственный контакт с партнером. При этом четко выражено социальная и индивидуально-личностная ориентированность общения. При этом межличностная коммуникация может носить как организованный, так и спонтанный характер. В процессе такой коммуникации быстро устанавли-

вается обратная связь (стороны меняются коммуникационными ролями). Массовой коммуникации будет свойственно общение с помощью технических средств, которое носит организованный характер и в процессе которого предъявляются требования к соблюдению принятых норм и т.п. Для данной коммуникации характерна однонаправленность в передаче информации и четкая фиксация коммуникационных ролей.

Рынок образовательных услуг обладает рядом особенностей, во-первых, эта сфера регулируется государством; во-вторых, образовательные услуги имеют общественно-значимый характер и социальную ценность, на образовательные учреждения наложена миссия сохранения и развития интеллектуального потенциала нации, и в связи с этим возрастает уровень ответственности образовательных учреждений. Данная специфика влияет на выбор каналов и коммуникационных технологий продвижения, диктует особую стилистику взаимодействия с целевыми аудиториями, контактными группами и широкой общественностью. На сегодняшний день основными критериями выбора образовательного учреждения являются: статус государственного, наличие традиций, современность. Важно помнить, что успешность продвижения образовательного учреждения имеет несколько аспектов: коммуникационный, способствующий развитию имиджа и репутации, повышению известности и лояльности, а также маркетинговый аспект, способствующий увеличению объема продаж, расширению доли рынка и т.п.

Маркетинговая деятельность в сфере образовательных услуг строится в соответствии с принципами гибкости, комплексности, адаптивности, предлагаемыми системой «маркетинг-микс». Маркетинговый подход в образовании требует, чтобы учебные заведения занимались изучением пристрастия заказчиков

и потребителей и продвижением образовательных услуг [5].

Сегодня происходит перенос акцента с традиционно-основных функций всех составляющих маркетингового комплекса на функцию коммуникационную. Это связано с тем, что сформировались факторы, явившиеся предпосылками такого смещения акцентов.

1. Переход к информационному обществу. Этот переход затрагивает все сферы человеческой деятельности, в том числе и сферу образования. Тенденции, проявившиеся в экономически развитых странах и начавшиеся проявляться в России, говорят о переходе общества к новой ступени развития – информационной. Поэтому необходимо пересматривать принципы ведения образовательной деятельности с целью их адаптации к новым условиям.

2. Доминирование роли маркетинговых коммуникаций в процессе управления маркетингом. Теперь маркетинговые коммуникации это не только инструмент решения тактических маркетинговых задач (информирование об услуге, продвижение, убеждение потребителя и заказчик и т.п.), но и неотъемлемая часть всех составляющих маркетингового комплекса, поэтому необходимо учитывать коммуникационный эффект каждого маркетингового решения.

3. Успешно развивается отечественный рынок маркетинговых коммуникаций. В стране сформировалась инфраструктура коммуникационного рынка. На Российском рынке представлены крупные международные рекламные агентства, также развиваются отечественные, при этом идет ужесточение конкурентной борьбы, что приводит к улучшению качества.

4. Среди образовательных учреждений сформировалось понимание важности в вопросах коммуникации для управления деятельностью для образователь-

ного учреждения. Об этом свидетельствует рост на специализированную литературу, посвященную вопросам маркетинговых коммуникаций, соответственно растет и предложение.

Формирование политики образовательных учреждений в области коммуникаций становится необходимым условием и фактором устойчивости конкурентоспособности вузов и их успехах на рынке. В этой связи необходимо акцентирование деятельности вуза на улучшение системы маркетинговых коммуникаций в общей системе функционирования в сфере образования. Руководителям образовательных учреждений приходится пересматривать принципы работы, в частности в области маркетинговых коммуникаций, изучать опыт зарубежных и российских вузов по внедрению новых инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере образования, оптимизировать существующий маркетинговый инструментарий, использовать в работе современные медиатехнологии.

Переориентация приоритетов образовательной деятельности на сферу коммуникаций обусловила необходимость разработки коммуникационной концепции маркетинга и определение принципов его практического применения. Предпосылками для разработки коммуникационной концепции маркетинга в сфере образовательных услуг являются:

- разнообразие субъектов рынка образовательных услуг (потребители, заказчики, посредники, производители образовательных услуг);
- наличие такого разнообразия субъектов рынка образовательных услуг приводит к необходимости использования широкого набора маркетинговых коммуникаций для удовлетворения различных потребностей этих субъектов

с помощью одного и того же вида образовательной услуги;

- усиление конкуренции на рынке образовательных услуг;
- восприимчивость контактной аудитории и возможность установления обратной связи.

Благодаря хорошо сформированной системе маркетинговых коммуникаций происходит решение ряда задач. С одной стороны, эффективно функционирующие системы маркетинговых коммуникаций вузов позволяют регулировать спрос и предложение высококвалифицированной рабочей силы, согласовывать интересы потребителей с интересами заказчика (физических лиц с предприятиями и органами государственного управления), повысить востребованность квалифицированных специалистов на рынке труда. С другой стороны, маркетинговые коммуникации повышают степень информированности потребителя за счет расширения «открытости» вуза, а это позволяет согласовать потребности физических лиц с требованиями рынка труда, т.е. оценить свои возможности в получении определенного комплекса образовательной услуги и определить уровень удовлетворения потребности.

В условиях современного информационного общества основной идеей коммуникационной концепции маркетинга вуза является организация грамотной коммуникации на всех этапах деятельности вуза. При этом вузу необходимо как можно полно удовлетворять потребности физических лиц в образовании, заказчиков – в росте кадрового потенциала и развитии отраслей экономики, общества – в воспроизводстве совокупного личного и интеллектуального потенциала.

С точки зрения маркетинга вуз выполняет следующие функции [6]: оказание обучающимся услуг по приобретению желаемых и необходимых знаний, умений, навыков; производство и ока-

зание сопутствующих образовательных услуг и продуктов, а также оказание воздействий воспитательного характера; оказание информационно посреднических и консалтинговых услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям.

Как уже отмечалось, роль государства особенно весома в маркетинге образовательных услуг, а именно в поддержке и укреплении благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа социальных институтов образования как среди населения, так и в кругах работодателей; финансировании образования и предоставлении гарантий для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту сферу и т.п.; аттестации и государственной регистрации вузов.

Коммуникационная деятельность вуза требует четкого определения контактных аудиторий [7]: потребитель – непосредственный получатель образовательных услуг (студенты, школьники, потенциальные абитуриенты, работники разных отраслей); заказчики – получатели образовательных услуг опосредованно через выпускников и сотрудников вуза (государство, работодатели); покупатель – тот, кто принимает решение о приобретении образовательной услуги (родители учащегося, менеджеры по персоналу, исполнительные органы правительства); клиент – широкий термин, который включает всех возможных потребителей, заказчиков и покупателей, а также иные контактные аудитории, прямо или косвенно заинтересованные в деятельности вуза. Сюда можно отнести фонды, финансирующие образовательные программы и проекты, журналистов, освещающих темы образования и профессиональной подготовки, агентства по трудоустройству, формирующие базы данных, поставщики учебной литературы, предприятия и организации, нанимающие выпускников ву-

зов, сам выпускник, т.к. он является результатом деятельности вуза и одним из средств продвижения.

На сегодняшний день для успешного продвижения вуза необходимо разрабатывать целостную систему маркетинговых коммуникаций, объединять коммуникационные ресурсы различных технологий продвижения. В настоящее время насчитывается около тридцати элементов маркетинговых коммуникаций. Выбор каждого элемента будет зависеть от объекта продвижения, особенностей рынка, характеристик целевой аудитории и конечно от маркетинговых целей и задач организации. С точки зрения продвижения вуза наиболее важными являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации, брендинг, корпоративная культура и корпоративный стиль, неформальные коммуникации.

Реклама наиболее традиционный и понятный, особенно для администрации и целевой аудитории, канал продвижения. Однако необходимо заметить, что на сегодняшний день реклама теряет свою актуальность и эффективность, уступая при этом по результативности другим способам продвижения. Она условно подразделяется на две части: традиционная реклама и нетрадиционные формы продвижения.

Традиционная реклама, включающая в себя печатную продукцию, звуковую и наружную рекламу, для вуза является необходимым условием, но не вполне достаточным. Традиционная реклама обеспечивает присутствие объекта продвижения в рекламно-информационном поле, однако она не является фактором, определяющим выбор целевой аудитории. Это лишь первая ступень в плане продвижения. Что же касается целевых

аудиторий, то они в поисках вуза ищут информацию в специализированных и общих справочниках, поэтому информация о вузе там должна присутствовать. Наружная реклама привлекает внимание, информирует о наличии вуза, она в основном имеет не личный характер. Наиболее эффективен сегодня личный характер обращения, поэтому приобретают актуальность акции с четкой направленностью на целевую аудиторию. Другими словами, гораздо большее значение имеют не традиционные формы рекламы, организация различных промомероприятий, которые как раз и ориентированы на общение с целевой аудиторией.

Связи с общественностью – одно из ключевых направлений деятельности в рамках системы интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза, так как их задачей является построение гармоничного двухстороннего диалога как с обществом в целом, так и непосредственно с целевыми аудиториями вуза. Одной из главных задач связей с общественностью является формирование позитивного общественного мнения о вузе, управление информационным полем вокруг объекта позиционирования. У вуза несколько таких объектов: сам вуз, образовательные услуги вуза, ключевые персоны вуза. Связи с общественностью способствуют установлению позитивных отношений с целевыми аудиториями, которые в свою очередь служат базой и ресурсом для использования других коммуникационных технологий. Очень важно завоевать доверие аудитории, если оно сформировано, то образуется положительное информационное поле вокруг объекта, в этом случае возрастает и уровень доверия к другим средствам продвижения.

Специальные события также являются одним из основных элементов маркетинговых коммуникаций. Особенность

подобного рода технологии заключается в том, что продвижение осуществляется посредством организации какого-либо события, мероприятия. Акцент сделан на эмоциональные средства, атмосфера продвижения очень корректна, без использования прямых рекламных обращений. Когда целевые аудитории становятся участниками ярких, событий, то информация запоминается на уровне эмоций. При организации подобного рода событий очень важно оставить позитивный эмоциональный след в сознании целевой аудитории. Вузы имеют ряд традиционных событий, которые вписаны в корпоративную жизнь и ожидаемы различными целевыми группами. К ним можно отнести, например, день знаний, день посвящения в студенты, день студента, вручение диплома и многое другое. Можно расширить список подобного рода событий, используя профиль вуза, факультета, специальности, в рамках этого проводить профессиональные конкурсы, олимпиады и другие специальные события вуза – это источники позитивной информации, однако необходимо помнить и о продвижении самих событий, целенаправленно рекламировать, формировать интерес к ним.

Прямой маркетинг также является одним из методов продвижения и продажи образовательных услуг. На подобного рода рынке важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. В случае если представитель целевой аудитории доверяет источнику информации, то услуга будет продана, поэтому необходимо специально готовить работников вузов, особенно это относится к сотрудникам приемной комиссии, отдела маркетинга, обращаться с целевой аудиторией, возможно даже создавать группы рекламной поддержки вуза из его сотрудников и студентов. В результате получаем расположение внутренней аудитории, у ко-

торой есть желание поделиться с близкими о том, какой замечательный вуз, в котором они учатся. И это желание идет от всей души, что увеличивает доверие к источнику информации. При использовании прямого маркетинга в сфере образования важно точно расставить акценты, не забывая о том, что образовательные услуги – это еще и социальная сфера. Прямой маркетинг – это адресная коммуникация и организовать ее следует как взаимодействие вуза и индивида. Для осуществления такого взаимодействия используют личные продажи, которые дают эффективный результат при личном взаимодействии сотрудника вуза с представителями целевой аудитории; директ-мейл, который использует персональные электронные адреса для рассылки рекламных информационных сообщений вуза. Возможна также организация кросс-промоушен образовательных услуг в самом вузе, например, для продвижения услуг дополнительного образования.

Выставочная деятельность стала сегодня распространенным средством, способствующим продвижению вуза. Преимуществом выставки является удачное сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также широкий охват целевых групп. Выставка позволяет вузу поддерживать свой имидж как для широких групп общественности, так и для целевой аудитории. Она располагает общественность, давая тем самым возможность заинтересовать новых потребителей, а также обеспечивает получение широкого корпоративного сообщения массе людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций. Специалисты вуза, благодаря выставке, имеют возможность выстроить всю систему «личных продаж», начиная с процесса определения перспективных покупателей, сборе информа-



ции о целевой аудитории, конкурентах, уровня востребованности специальности и т.п. Важно сказать, что именно на выставке работа идет с заинтересованной аудиторией.

При организации продвижения образовательных услуг важно помнить о том, что идеология, мораль, мировоззрение сегодняшней молодежи претерпели сильные изменения. Имея стремление

воспитывать поколение талантливых, творческих, образованных, деятельных, предприимчивых, духовно развитых людей, в первую очередь мы должны отдавать себе отчет – насколько готово образовательное учреждение предоставлять с учетом современных требований качественные образовательные услуги, способные удовлетворять потребности целевой аудитории.

### **Список использованных источников**

1. Завалько Н.А. Стратегические аспекты эффективного функционирования высшей школы в условиях рыночной системы: монография. Екатеринбург: УрГЭУ, 2010. 224 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. М.: Интерпакс, 1995. 240 с.
3. Ковалев А.И., Ковалев В.А. Управление по ценностям в сфере образовательных услуг // Вестник УГТУ–УПИ. Серия экономика и управление. 2005. № 6.
4. Завалько Н.А. Эффективность научно-образовательной деятельности в высшей школе: монография. Омск: Изд-во Омского госуд. педагогического ун-та, 2009. 142 с.
5. Чащин В.В. Взаимодействие субъектов маркетинговой системы на рынке образовательных продуктов // Вестник УГТУ–УПИ. Серия экономика и управление. 2008. № 3.
6. Пищулин С.Н. Маркетинговый мониторинг системы образования. М.: МГУ, 1998. 28 с.
7. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг. 1999. № 6.