

Л.В. Микитина

## КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Томский политехнический университет

Рынок образовательных услуг в значительной степени формируется под влиянием социально-экономических условий региона, в котором расположены соответствующие образовательные учреждения.

В борьбе за выживание отечественные вузы вынуждены применять маркетинговые коммуникации как эффективное средство, успешно испытанное в течение последних 30–40 лет вузами развитых зарубежных стран, и прежде всего США.

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят:

– **реклама** – любая форма неличного представления и продвижения любых образовательных услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;

– **формирование благоприятного общественного мнения** об образовательном учреждении и его продукции, называемое также «public relation» или иногда «паблисити»;

– **личные контакты, продажи** – устное представление товара, в нашем случае – образовательных услуг, беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи.

Также относят к комплексу коммуникаций и стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи образовательных услуг. По определению, сюда входят как поощрительные программы, так и средства распространения маркетинговой информации, включая экспозиции, показы и презентации, выставки и демонстрации – все они могут одновременно быть и формами рекламы, личной продажи, создания благоприятного общественного мнения о вузе.

Весомыми средствами коммуникаций выступают торгово-рекламная литература и рекламно-информационные подборки для прессы (например пресс-релизы), радио и телевидение. Сюда же относятся практически все детали, способные сообщить нечто существенное о продукции, а также о стратегии и политике образовательного учреждения – цены, поведение и даже внешний вид сотрудников вуза и исполнителей услуг, а также многое другое.

Важнейшие составляющие процесса коммуникации на рынке таковы:

– выявить качественные характеристики и определить количественно свою целевую аудиторию;

– определить желаемую ответную реакцию (в том числе в количественном выражении);

– выбрать форму обращения (содержание и характер информации, рекламные аргументы);

– определить требования и пожелания к режимам и форме предъявления информации и сопоставить их со свойствами и возможностями доступных средств распространения информации;

– выбрать средства распространения информации, ее носители;

– выбрать свойства, характеризующие источник обращения;

– собрать и проанализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

**Выявить целевую аудиторию** – значит четко представить себе, кто будет потенциальными потребителями, покупателями продукции фирмы, какие категории клиентов уже являются таковыми; каковы лица, принимающие решения по поводу приобретения продукции или влияющие на процесс принятия решений.

Выяснение количественных характеристик выявленных целевых групп – это фактически измерение емкости выделенных сегментов рынка. Например, если образовательное учреждение рассчитывает сформировать контингент обучаемых из числа окончивших школу в определенном регионе (местности), ему необходимо знать общее количество учащихся в выпускных классах и ориентировать свою коммуникационную активность исходя из него.

Обеспечить осведомленность потенциальных клиентов об образовательном учреждении – означает добиться того, чтобы определенный процент (например 70 %) членов целевой группы был в курсе, слышал о существовании этого учреждения и о том, что его услуги могут оказаться полезны. Обычно эти цели достигаются путем самой широкой, массовой рекламы, несущей в себе максимум информации о самом учреждении.

Знание об образовательной услуге достигается путем целенаправленного информирования о том, где находится образовательное учреждение, по каким профилям (специальностям) осуществляется в нем подготовка, каков срок обучения и какова его стоимость.

Чтобы завоевать благорасположение аудитории, как правило, бывает необходимо воздействие на эмоции человека. Учреждениям, осуществляющим платные образовательные услуги, весьма часто приходится преодолевать негативное общественное восприятие коммерческих образовательных структур как стремящихся нажить капитал за счет людей, не попавших в государственные учебные заведения.

В этом случае целесообразно информировать публику о сравнительно низких ценах, предлагаемых льготах различным категориям клиентов, о росте затрат вузов на организационные процессы или о повышении заработной платы работников после обучения и др.

Если выявлено неблагоприятное отношение аудитории к данному конкретному учреждению, связанное с проявившимися недостатками в его работе или услугах, то информация должна рассказывать о тех качествах учреждения или услуг, которые безусловно свидетельствуют о преодолении этих недостатков.

**Создание потребительского** предпочтения реализуется в различных рекламно-информационных материалах, где подчеркивается, что обучение происходит по современным и эффективным программам и стандартам обучения, формируемым с участием работодателей, которые гарантируют по завершении обучения работу всем, кто соответствует требованиям стандарта. Это, безусловно, может привлечь внимание и симпатию к программе со стороны желающих получить работу, в адрес которых также сообщается, что они приобретут знания и навыки, обычно отсутствующие у обучающихся в вузах и других образовательных учреждениях.

Одновременно потенциальным студентам необходимо адресовать информацию о том, что они могут получить частичную компенсацию своих затрат на обучение в виде налоговых льгот.

На наш взгляд, реклама – наиболее очевидный элемент коммуникаций. Одной из эффективных мер политики формирования и стимулирования спроса на образовательные услуги является **реклама**.

Теория маркетинга выделяет восемь ситуаций, отличающихся целями рекламы. Определяющим признаком этих ситуаций применительно к вузу является конкурс абитуриентов. Наиболее характерно в данной ситуации использование развивающей, оживляющей и поддерживающей рекламы.

При выборе канала распространения рекламы в обязательном порядке следует учитывать такие характеристики, как стоимость, время и периодичность, возможный охват аудитории и доступность канала для потребителей.

Для привлечения абитуриентов и потребителей дополнительных платных образовательных услуг эффективным является использование следующих средств:

– проведение презентаций вуза не только в России, но и за рубежом;

- выступление руководства в различных СМИ;
- прямую рекламу, общение с потребителями по телефону;
- рекламу в прессе;
- экранную рекламу, в бегущей строке по телевидению, по радио;
- наружную рекламу, в виде агитационного рекламного материала и рекламных макетов.

Предметом рекламы вуза обычно выступает профессионализм знаний, широта возможностей как в процессе обучения, так и после окончания вуза, качество предоставляемых образовательных услуг.

Конечно, было бы идеально, если реклама обращается к конкретному человеку, но практически это невозможно. Всех потенциальных абитуриентов следует разделить на группы. Территориальный признак для ТПУ позволяет выделить две группы:

- жители города;
- лица, не проживающие в городе.

Эти группы граждан отличаются степенью предварительной мотивации на поступление в вуз.

Основное количество потенциальных абитуриентов ТПУ составляют школьники и студенты, закончившие второй курс, которые желают параллельно с первым высшим образованием получить второе высшее образование, а также студенты из других вузов г. Томска; лица, имеющие одно высшее образование; лица со средним специальным образованием. Особенностью состава потребителей рекламы является необходимость ориентации на потенциального абитуриента и его родителей. В большинстве случаев решение о поступлении в вуз и выборе специальности принимается потенциальным абитуриентом совместно с родителями.

Главная задача содержания рекламы заключается в том, чтобы абитуриент совершил действие, к которому его побуждают. Иначе говоря, реклама услуг университета должна заинтересовать потенциального потребителя. Текст должен быть доходчивый, ненавязчивый, читаемый и практически направленный, а также содержать интересное предложение.

Составляя и формулируя рекламную информацию, следует учитывать, что интересы абитуриентов, университета, кафедры и общества в целом могут совпадать. Поэтому реклама должна быть достаточно ответственной, конкретной и достоверной. Ответственность перед абитуриентом и обществом, честность по отношению к конкурентам – это принципы рекламы.