

УДК 37. 061 + 659.4.012.12

Фомина Елена Алексеевна

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье рассмотрена специфика продвижения образовательных услуг вузов на рынке, выявлены сложившиеся тенденции и возможные его перспективы в секторе массовых коммуникаций.

Ключевые слова: высшее образование; образовательные услуги; продвижение услуг; маркетинговые коммуникации.

Fomina Elena Alekseevna

PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES: TRENDS AND PROSPECTS

The article offers a view on the promotion of educational services provided by universities, as well as the trends and future prospects in the area of mass-communications.

Key words: higher education, educational services, promotion of services, marketing communications.

В российском менталитете долгое время присутствовало представление об образовании как некоей духовной ценности, общественном благе и, соответственно, об образовательной деятельности как гуманистической, наполненной просветительским смыслом. Социально-экономические преобразования, происходящие в нашей стране с начала 90-х гг. прошлого века в полном смысле слова привели к переоценке многих ценностей, в том числе и ценности образования. Государство утратило монополию в сфере образования, появились возможности для функционирования негосударственных образовательных учреждений (и организаций), разработки образовательных программ, нерегламентированных правовыми документами, но востребованных гражданами, новые формы обучения и др. Общепринятым стал и термин «образовательные услуги».

Отнесение образования к сфере услуг до настоящего времени вызывает явное или неявное психологическое сопротивление у фактических участников этого рынка, однако оно требует совершенно определенных действий по реализации образовательных услуг, с одной стороны, и их вдумчивого потребления, с другой.

В нашей статье представлены результаты исследования, целью которого являлось изучение особенностей продвижения образовательных услуг. В качестве метода исследования был использован метод контент-анализа. Работа проводилась на массиве из 70 текстов, куда вошли опубликованные в различных периодических и Интернет-изданиях статьи и тезисы, учебные пособия, рекламные сообщения, текст с корпоративных сайтов авторитетных вузов страны. Для освещения указанной проблематики были выделены факторы, названные «особенности маркетинга образования», «продвижение с помощью массовых коммуникаций», «ориентация на личные коммуникации».

Е. А. Неретина и А. Б. Макарец отмечают, что в отличие от предприятий производственной сферы и других учреждений сферы услуг у образовательных организаций имеется ряд важных особенностей [1, с. 88]:

- нацеленность на преобразование личности потребителя, приращение ценности человека как личности, гражданина, работника;
- активное вовлечение потребителей в процессы оказания и получения образовательных услуг;
- высокая интенсивность контактов производителя и потребителя образовательной услуги;
- отсроченность оценки результатов обучения до применения знаний и навыков в практической деятельности, а также зависимость результатов от условий будущей жизни и работы выпускника.

Применительно к вузам выделяются еще две особенности:

- социальная ответственность вуза за подготовку специалистов;
- появление новых образовательных потребностей в услугах вуза по мере их удовлетворения.

Понимание образования как услуги требует обратиться к проблеме жизненного цикла товара (услуги), его отдельным этапам, и рассуждать о нем с использованием терминологии маркетинга. Под маркетингом, вслед за О. А. Рябковым, будем понимать управление продвижением товара или услуги от производителя к потребителю с момента их создания до момента их гибели [3].

К важнейшим элементам маркетинга относят четыре «р»: product, price, place, promotion.

Product – образовательные услуги, предоставляемые учреждением (организацией), в системе общего или профессионального образования связаны с реализацией образовательных программ различного профиля или направления (специальности). Эта сфера регулируется Федеральными государственными образовательными стандартами, и поэтому уникальность программ, по сути, относительна. Она заключается не в том, чему особому учат школы или вузы, а, скорее в том, как они это осуществляют. Единственный вид образования, который позволяет предложить и уникальные программы, и особые условия их реализации, – это дополнительное образование, в том числе профессиональное, и повышение квалификации.

Так как услуги не имеют осязаемого воплощения, их производителям рекомендуется операционализировать наиболее важные для потребителя параметры услуги и представлять их максимально наглядно. В сфере образования эти функции выполняют образовательные стандарты, учебные планы и программы; сведения о методах, формах и условиях обучения; сертификаты, лицензии, дипломы; характеристики рынка труда по предлагаемым профессиям для учреждений профессионального образования.

Price – стоимость образовательных услуг в системе государственного общего и профессионального образования служит вполне определенным ориентиром для иных субъектов данного рынка. Цена, которая намного ниже, может вызвать у потребителя сомнение в квалификации учителей и преподавателей, наличии учебного оборудования и других условий организации учебного процесса. Не случайно подготовку технических специалистов осуществляют преимущественно государственные вузы, т. к. этот сектор образовательных услуг является более затратным в материальном отношении.

Достаточно высокая цена образовательных услуг является своего рода заявкой на элитарность образовательного учреждения.

Place – местоположение учебного заведения (организации) в городе, состояние зданий и сооружений, оснащенность его кабинетов и лабораторий необходимым оборудованием влияют на успешность продаж, т. е. на количестве желающих в нем обучаться.

Promotion, или маркетинговые коммуникации, используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара (услуги). В этом контексте универсальные принципы любой маркетинговой стратегии, в том числе и подходящие для маркетинговой деятельности образовательного учреждения, будут включать: анализ слабых и сильных сторон организации, ресурсов и рисков на рынке, уточнение специфики предложения конкурентов и на основе таких данных формулирование собственных конкурентных предложений. При этом образовательные учреждения учитывают тот факт, что принятие решения о приобретении услуги является многосторонним процессом. Приобретателями услуги могут выступать родители или работодатель обучающегося, потребителем оказывается сам обучающийся, часто представитель более молодого поколения. Работодатель также может выступать и в роли косвенного потребителя образовательной услуги, принимая на работу выпускника вуза.

В соответствии с классической теорией маркетинга комплекс маркетинговых коммуникаций включает несколько частей, среди которых различают массовые (стимулирование сбыта, рекламу, связи с общественностью) и индивидуальные коммуникации. А. П. Панкрухин предлагает относить сюда все средства, способные сообщить нечто существенное о продукции, а также о стратегии и политике организации [2, с. 16].

В реальной практике с 90-гг. присутствуют два направления интеграции маркетинговых коммуникаций [5, с. 22]: 1) между компонентами комплекса продвижения и 2) интеграция между комплексом продвижения и другими составляющими комплекса маркетинга, несущими коммуникационные функции. Реализация интегрированного подхода означает использование организационных, экономических, технических, информационных и других средств и методов в продвижении образовательных услуг.

Анализ текстов, посвященных продвижению образовательных услуг, позволяет отметить понимание их специфики, в связи с чем элементы комплекса продвижения неравномерно используются в коммуникационной практике образовательных учреждений.

Фактор «продвижение с помощью массовых коммуникаций» указывает на явное предпочтение в процессе продвижения PR-технологий, затем стоит упомянуть рекламные коммуникации. Использование средств комплекса продвижения, связанных с финансовыми затратами (стимулирование сбыта, реклама), затруднительно для учреждений общего образования, имеет сезонную специфику для всей системы образования, поэтому присутствует нечасто. На сегодняшний день можно говорить о ряде тенденций в сфере продвижения образовательных услуг:

- кооперация образовательных учреждений, относящихся к одному и тому же и к разным уровням образования;
- «маркетинг отношений», что проявляется в заключении договоров о сотрудничестве с компаниями о повышении квалификации сотрудников, об открытии в школах профильных классов и др.;
- Интернет-коммуникации с внешней и внутренней общественностью с ориентацией на правило «трех кликов»;
- развитие технологий Интернет-продвижения в форме блогов, социальных сетей;
- мобильный маркетинг;
- разработка и продвижение собственного бренда;
- разработка фирменного стиля;
- кобрендинг с коммерческими организациями;
- активное взаимодействие с внешней общественностью;
- последовательная работа вузов с молодежной аудиторией в логике «абитуриент – студент – выпускник»;
- работа с внутренней аудиторией: обучающимися и сотрудниками;
- событийный PR: проведение конференций, конкурсов, фестивалей, участие вузов в выставках и др.;
- продвижение вузов с помощью собственных коротких программ на региональном телевидении;
- ориентация на активное присутствие в информационном пространстве и доверительные отношения с целевыми аудиториями;
- разработка разнообразных дополнительных образовательных услуг.

Некоторые из названных тенденций характерны для высшего образования, иные являются достаточно «универсальными».

В целом полученные данные по фактору «ориентация на массовые коммуникации» позволили обратить внимание, что образовательными учреждениями отдается предпочтение способам продвижения с «ориентацией на личные коммуникации» на том или ином этапе. Названная тенденция особенно актуальна для страны в период демографического кризиса и повышения конкуренции между образовательными учреждениями.

Возможные перспективы продвижения образовательных услуг связаны с ориентацией на разработку научно обоснованных стратегий, проведение исследований рынка как исходный пункт построения стратегий продвижения по формуле RACE (исследование, планирование, общение, оценка) [4, с. 51]. В вузах эти перспективы реализуются в форме создания и функционирования отделов маркетинга.

Итак, на сегодняшний день, продвижение образовательных услуг в нашей стране отличается целым рядом особенностей, но в целом основано на концепциях сбыта иных товаров и услуг и позволяет использовать опыт зарубежных образовательных учреждений. Образовательные услуги как никакой другой вид деятельности находятся под пристальным вниманием общества, что обеспечивает им непреходящую популярность.

Литература

1. Неретина Е. А., Макарец А. Б. WEB-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций // Вестник ЮУрГУ. Сер. «Экономика и менеджмент». Вып. 12. 2009. № 41 (174). С. 85–94.
2. Панкрухин А. П. Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке // PR в образовании. 2004. № 1. С. 14–26.
3. Рябков О. А. Специфика продвижения образовательных услуг в условиях современной российской экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. № 3 Электронный ресурс. Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-39-392012/item/1172-2012-03-27-08-26-07>
4. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб пособие. М.: Дело, 2006. 552 с.
5. Шульц Д. Е., Танненбаум С. Н., Лаутерборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации: пер. с англ. Москва: ИНФРА-М, 2004. 231 с.

УДК 159.9:376.1

Халяпина Людмила Владимировна

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕТЕЙ-ИНВАЛИДОВ И ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье дано обоснование и описание системы психолого-педагогического сопровождения детей-инвалидов и детей с ограниченными возможностями здоровья в учреждениях дополнительного образования, ориентированной на социальную адаптацию, коррекцию недостатков в физическом и психическом развитии детей данной категории.

Ключевые слова: психолого-педагогическое сопровождение, дети-инвалиды, инвалидность, сфера дополнительного образования детей, дети с ограниченными возможностями здоровья, инклюзивное образование.

Khalyapina Lyudmila Vladimirovna

PSYCHOLOGICAL-PEDAGOGIC ASSISTANCE TO DISABLED AND HANDICAPPED CHILDREN IN THE SYSTEM OF COMPLEMENTARY EDUCATION

Rationale and description of a system for psychological-pedagogic assistance to children with disabilities in institutions for optional education, aiming at social adjustment and correction of physical and psychological deficiencies in such children.

Key words: psychological-pedagogic assistance, children with disabilities, disability, optional education, handicapped children, inclusive education.

В настоящее время в России в силу целого ряда причин наметилась тенденция к увеличению числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, в том числе и детей.

По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), более миллиарда человек, или около 15 % населения мира (согласно оценке глобальной численности населения 2010 года), живут с какой-либо формой инвалидности. Согласно «Всемирному обзору в области здравоохранения», око-