

- современное содержание, которое передается обучающимся, предполагает не столько освоение предметных знаний, сколько развитие компетенций, адекватных современной бизнес-практике. Это содержание должно быть хорошо структурированным и представленным в виде мультимедийных учебных материалов, которые передаются с помощью современных средств коммуникации. Современные методы обучения — активные методы формирования компетенций, основанные на взаимодействии обучающихся и их вовлечении в учебный процесс, а не только на пассивном восприятии материала.

Е.А.Козлова, Н.В. Каменских

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

Если в 80-х годах 20 века образование и коммерция были несовместимыми понятиями, то сегодня в подавляющем большинстве ВУЗов идет набор как на бюджетные, так и на платные места. Рыночные отношения перешли в образовательную сферу, применительно к которой стали использоваться такие понятия, как образовательные услуги, рынок образовательных услуг, ценообразование и прочее, особенно это связано с развитием информационных технологий и с усиливающейся конкуренцией как на рынке труда, так и на рынке образовательных услуг.

Возникла потребность в информационной поддержке ВУЗов не только в специальных справочниках, но и путем размещения своих рекламных объявлений в различных журналах и газетах.

В настоящее время можно говорить о существовании разнообразных учебно-методических разработок по подготовке специалистов в различных областях, направленных на повышение квалификации профессионалов, приобретение дополнительных навыков и пр. Учитывая многообразие предложений на рынке образовательных услуг, индивид может испытывать затруднения при выборе необходимой программы образования.

В этой связи возрастает роль рекламы как источника информации о товарах и услугах, и в то же время как способа формирования имиджа учебного заведения. Таким образом, представляется интересным и актуальным исследование рекламы образовательных услуг.

Услуга образования в процессе потребления трансформируется в рабочую силу, качество которой зависит не только от совокупности потребленных

образовательных услуг, но и от количества и качества личного труда, затраченных в процессе потребления этих услуг, личных способностей, степени их реализации и других субъективных факторов. Следует отличать совокупность знаний, умений, навыков, которые являются продуктом совместного труда преподавателя и обучающегося, от образовательных услуг, потребленных обучающимся, которые суть продукт труда преподавателей. Таким образом, «именно образовательные услуги (т.е. совокупность труда преподавателей), а не знания, умения, навыки, как это часто утверждается в литературе, могут рассматриваться как товарная продукция учебного заведения».

Образовательные услуги университета являются товаром, для сохранения конкурентоспособности которого образовательному учреждению необходимо владеть методикой комплексного маркетинга.

Однако вместе с тем в отношении образовательных услуг сохраняет силу основной, наиболее массовый вид коммуникаций – реклама. Реклама представляет собой неличные формы обращения определенного спонсора, касающиеся организации, товара или услуги и осуществляемые через посредство платных средств распространения информации

Отметим характерную особенность рекламы образовательных учреждений, присущую ей с самого начала - предпочтение всегда отдавалось печатным средствам (рекламы, буклеты) Основная причина такого выбора - несомненно, финансовые сложности ВУЗов, которые не могут выделять достаточные средства (в сравнении с рекламой промышленных и продовольственных товаров).

Целью информативной рекламы филиала чаще всего является облегчение выведения на рынок новой модификации образовательной услуги, сопровождение обновленного ассортимента. Она обычно информирует о содержании программ обучения, его технологиях, методиках, изменении цены. Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или теми, кто уже провел увещательную и информационную рекламную кампанию. Особенно данный вид рекламы уместен в период абитуриентского межсезонья (обычно – зимой, ранней весной), напоминая потребителям о том, что предлагаемые услуги могут им понадобиться в ближайшее время и поэтому важно заранее устанавливать контакты. Поддерживающая реклама (как разновидность напоминающей) обычно реализуется в стенах образовательного учреждения и имеет целью убедить обучающихся в правильности сделанного выбора, в

открывающихся перед ними перспективах, чтобы предотвратить возможный отток слушателей. Наиболее часто в качестве средства поддерживающей рекламы используется демонстрация довольных, преуспевающих выпускников, а также рекламные щиты, информационные материалы, фотографии и отчеты в здании образовательного учреждения.

Отметим, что особенность рекламы образовательных услуг заключается еще и в том, что здесь используются два способа реализации полезности во времени: как в период потребления, так и после него. Можно даже сказать, что полезность образовательной услуги реализуется на протяжении всей жизни человека. Специфика рекламного аргумента образовательной услуги заключается в том, что он должен характеризоваться резким преобладанием информативности над эмоциональностью. Однако и в этом правиле есть исключения. Например, в этом отношении важно учитывать целевую аудиторию, на которую направлена реклама, - для большей части молодежи эмоции в личностном отношении значат ничуть не меньше, чем содержательная информация. Такому клиенту, помимо перечня программ и курсов, немаловажно узнать о людях, с которыми ему предстоит общаться, об атмосфере учебного заведения, возможностях проведения досуга и т.д. Вместе с тем, не стоит забывать, что в тех случаях, когда конечным потребителем образовательной услуги является ребенок или подросток, окончательное решение о приобретении, как правило, принимается родителями.

Эффективность рекламного аргумента в значительной степени определяет выбор носителей рекламы, ее формы.

Выбор носителя рекламной информации на рынке образовательных услуг обусловлен спецификой товара, предлагаемого на нем. Практика показывает, что наибольший результат приносит использование печатных источников. В особенности таких, как газеты и журналы (в т. ч. специализированных: журналы), специализированная литература (например, «Куда пойти учиться»), а также брошюры и буклеты, изданные самими образовательными учреждениями.

Факторы, усиливающие эффективность печатной рекламы, в сфере образовательных услуг имеют свою специфику, например:

- использование литературного языка здесь вполне приемлемо;
- текст объявления, рекламирующего услуги образования, может быть длиннее обычного, т.к. потенциальные клиенты стремятся получить достаточное количество информации для принятия нужного решения;

- необязательно в рекламном объявлении использовать рисунок или фотографию (поскольку образовательную услугу трудно изобразить графически), вполне достаточно в объявлении поместить эмблему или логотип учебного заведения.

Не стоит также забывать и о таком, достаточно дешевом, но действенном типе рекламной информации, как стационарные наружные носители (стены, щиты и т.п.). Кроме того, весьма эффективны такие рекламные мероприятия, как:

- дни открытых дверей,
- презентации,
- участие в специализированных выставках и ярмарках,
- юбилей или памятные даты учреждения и его сотрудников,
- встречи выпускников,
- учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов,
- проводимые вузом конференции и симпозиумы,
- Дни Карьеры и т. п.

Рекламные обращения образовательных учреждений, как правило, стандартны. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения, сотрудничестве с иностранными учебными заведениями и др. Однако оптимальным вариантом рекламного объявления, на наш взгляд, является то, которое сочетает содержательную информацию и неординарное творческое решение.

Чрезвычайно важно иметь в виду, что на рынке образовательных услуг негативный эффект от некачественной рекламы приобретает особенно большие масштабы. Рекламное обращение, выполненное непрофессионально, юридически безупречно, не отвечающее принципам добросовестной конкуренции, будет свидетельствовать о низком образовательном и культурном уровне рекламодателя, его некомпетентности, непрофессионализме, вызовет к нему недоверие и может послужить весомой причиной отказа от приобретения данной образовательной услуги.

Выделяющиеся средства весьма и весьма скромные, что не позволяют ВУЗам проводить широких рекламных кампаний. Но на наш взгляд дело даже не в том, сколько денег выделяется на размещение рекламных посланий, а в том, кто занимается всем процессом их создания и размещения.

Интересен опыт применения рекламы в образовательном учреждении высшего профессионального образования в Советском районе ХМАО,

представленного филиалом Российского государственного профессионально – педагогического университета (РГППУ).

Предметом деятельности филиала является образовательная, научная, инновационная, финансовая, хозяйственная, благотворительная деятельность в интересах развития высшего профессионального образования в Ханты-Мансийском автономном округе.

Существующему филиалу РГППУ в г. Советском Тюменской области приходится функционировать в условиях конкуренции с филиалами вузов не только Екатеринбурга и Тюмени, но и крайне отдалённых от этого региона учебных заведений Москвы и Санкт-Петербурга.

На сегодняшний день филиал осуществляет образовательную деятельность по очной, заочной форме обучения по лицензированным специальностям (специализациям) и образовательным программам.

Чтобы достигнуть цели и задачи поставленные в работе филиала необходимо привлечь абитуриентов, поэтому на протяжении 14 лет коллектив плодотворно занимается рекламной деятельностью.

Анализируя те инструменты, которые используют ВУЗы г.Советского для собственного продвижения, можно сделать вывод, что зачастую созданием рекламы занимаются не профессионалы, а те люди, которым это вменено в обязанность. Даже небольшие выделяемые суммы могут принести видимый результат, но только если они расходуются согласно составленному плану, и люди, которые эти планы составляют, свободно ориентируются в рекламе образовательных услуг.

Рынок образовательных услуг на территории Советского района представлен государственными ВУЗами с бюджетными источниками финансирования, что накладывает определенный отпечаток на объем размещаемых объявлений. Однако что касается их содержания, здесь ситуация примерно одинаковая. Информация об образовательных услугах ВУЗов весьма схожа вне зависимости от стоимости и размера объявлений в местных газетах.

Какими сведениями о выбираемых ВУЗах в г.Советском располагает абитуриент? Каковы источники распространяемой информации? Наиболее традиционные из них - Дни открытых дверей характерные для каждого филиала, и реклама в СМИ (газета «Двойной экспресс», «Северный вариант»). На Дне открытых дверей многое зависит от любознательности посетителей, ведь они напрямую могут задавать вопросы как администрации ВУЗа, так и его преподавателям, студентам. Изучая расписание занятий, посетители могут узнать не только начало и окончание учебного дня, но и составить себе

представление о проработанности учебных планов - какие дисциплины на каком курсе изучаются. Однако не все абитуриенты могут посетить День открытых дверей в ВУЗе, к примеру, если они иногородние. В таком случае основным способом донесения интересующих сведений о ВУЗах до абитуриентов и их родителей становятся рекламные объявления.

Согласно проведенному исследованию реклама филиалов особой информативностью не отличается, небольшие закупаемые площади не позволяют вместить всю информацию, и в целом красочные, содержащие действительно важные сведения объявления - скорее редкость, чем общепринятая практика. По итогам отметим, что только один из филиалов – РГППУ распространяет печатную рекламу, тем самым расширяя круг информированных людей именно об университете.

Устные рекомендации – один из важнейших каналов маркетинговых коммуникаций. Причем наиболее эффективными оказываются рекомендации, исходящие от людей, уже закончивших обучение.

Понятие средства распространения информации относится к различным способам и приспособлениям, которые используются для передачи сообщения рекламодателя. Сюда относятся также традиционные средства массовой информации, как радио, телевидение, газеты, журналы и рекламные щиты.

В результате анкетирования выяснилось, что 50% опрошенных узнали о РГППУ из буклетов и печатной рекламы, по 20% из газет и радио, остальные от знакомых и друзей. Размещение небольших, размером в четверть страницы, рекламных объявлений в периодических изданиях Советского района обеспечивало непрерывность информации, а дни открытых дверей и передача информации друг через друга помогли прицелиться. Желание университета было передать в сообщении понятие качественных услуг, выбора профессий, удобства обучения. Текст в ранних объявлениях филиала РГППУ подчёркивал качественные услуги и первенство университета среди других образовательных учреждений.

Комбинация текста, художественного оформления и производственных элементов составляют суть стратегического подхода к передаче рекламного сообщения. Эти элементы можно комбинировать самыми разными способами, и использование творческого подхода возводит современную рекламу в степень искусства.