

РЕКЛАМА В МЕНЕДЖМЕНТЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Реклама в сфере образовательных услуг – это создание образа образовательного учреждения, достижение осведомленности о нем абитуриентов и их родителей. Реклама образовательных услуг на практике характеризуется резким преобладанием информативности над эмоциональностью.

Однако для многих адресатов рекламы, особенно молодежи, эмоции в личностном отношении значат ни чуть не меньше, чем содержательная информация. Будущему студенту может быть более важно узнать не о перечне программ и курсов обучения, а о людях, которые будут с ним общаться, об атмосфере ВУЗа, о возможностях проведения досуга. В настоящее время на внутреннем российском рынке наблюдается тенденция активного формирования общественного мнения о ВУЗах, иными словами, формирование своего имиджа. Словарь современных понятий и терминов трактует «имидж» как целенаправленно формируемый образ.

Таким образом, деятельность, направленная на формирование имиджа организации должна быть направлена на усиление популярности, привлечения внимания общественных групп к деятельности отдельно взятой организации, ее внутренней и внешней среде. Необходимо отметить, что эта популярность может быть достигнута формированием, как положительного, так и отрицательного имиджа. Но при формировании имиджа высшего учебного заведения не позволительно использование инструментов создания негативного эффекта, отрицательного имиджа. Это обусловлено следующими причинами:

- вуз является специфическим социальным институтом, издавна воспринимаемым не только как особенная ячейка общества с соизидательно преобразующим характером деятельности, но как средоточие культуры, науки и интеллектуальной элиты общества;
- широкая огласка разного рода скандальных явлений (взяточничество, коррупция, аморальное поведение, и др.) в стенах конкретного учебного заведения приводит не только к резкому снижению его рейтинга в глазах общественности, но, прежде всего, к снижению потока абитуриентов.

Следовательно, для привлечения внимания общественности к образу ВУЗа необходимо применение только высоконравственных аспектов, отражающих миссию учебного заведения.

Важно подчеркнуть, что в нашей стране теория и практика формирования имиджа ВУЗа как части его корпоративной стратегии находится в начальной стадии своего формирования. Несмотря на то, что ряд ведущих учебных заведений (УПИ, УрГУ, УрГЮА, УрГЭУ) за многолетнюю историю существования уже имеют определенный имидж, разработкой имиджа как части стратегии развития в сложных условиях конкурентной борьбы вынуждены заниматься все высшие учебные образовательные учреждения.

Качественная, целенаправленная реклама позволит высшему учебному учреждению привлекать в свои стены абитуриентов, эффективно осуществлять образовательный процесс, быть конкурентоспособным на рынке образовательных услуг.

С. В. Котова

Уральский государственный технический университет им. Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

В современной российской действительности существует ряд проблем, препятствующих становлению системы образовательного кредитования как основной формы финансирования платного образования. В качестве основных из них выступают следующие:

1. Высокие процентные ставки по кредиту - в среднем, 18—20% годовых. Более низкие ставки, объявленные банками, обычно сопровождаются дополнительными комиссиями банка за открытие и обслуживание счета, перечисления и т. п., что в конечном итоге