

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

доводит ставку до среднего рыночного уровня. Высокая инфляционная составляющая в России также приводит к росту процентной ставки. Вследствие этого при стандартном сроке образовательного кредита в 10 лет уплата процентов увеличивает для заемщика заимствованную у банка сумму в 2—2,3 раза. Ежемесячный платеж при сумме кредита 15 тыс. долл. составляет около 500 долл., а при кредите в 25 тыс. долл. – 650 долл. При таком уровне ежемесячных платежей по кредиту заемщику сразу по окончании вуза надо получить работу с заработком не менее 1 тыс. долл. в месяц или рассчитывать на помощь своих родственников.

2. Отсутствие отсрочки по уплате процентов в период обучения и невозможность взять кредит для оплаты сопутствующих расходов питания и проживания студента, что ограничивает использование кредита для студентов очной формы обучения.

3. Сложности с обеспечением кредитов. Образовательный кредит предоставляется под услугу, имеющую нематериальную форму, а не под товар, который имеет материальную форму и может выступать предметом залога. Невозможность залога самого предмета кредитования приводит к необходимости использования других форм обеспечения обязательств по кредиту, большей частью поручительство родственников и знакомых студентов и абитуриентов. При типичном для России распространении серых зарплатных схем и неразвитости таких институтов, как кредитные бюро и личные кредитные истории, установление истинной кредитоспособности граждан, как правило, проблематично, что усложняет процедуру принятия решения о выдаче кредита, требует привлечения к обязательствам возврата кредита имеющих постоянные доходы созаемщиков и поручителей.

4. Небольшой опыт предоставления «длинных» кредитов у российских банков и, как следствие, недоверие населения к банкам при вступлении с ними в длительные отношения.

5. Банки, со своей стороны, не всегда осознают перспективы этой формы кредитования. Образовательное кредитование может заложить базу для привлечения клиентов на длительный срок: получивший когда-то образовательный кредит студент в будущем придет в свой банк и за ипотечным, и за потребительским кредитом, и за кредитом на неотложные нужды.

Этот сложный клубок проблем, приводящий к недоступности образовательных кредитов для большинства российских граждан, может быть распутан путем реализации следующих мероприятий:

- введение системы государственной поддержки кредитования образования;
- совершенствование рыночной системы образовательного кредитования (создание специальных механизмов по снижению рисков невозврата кредитов, расширение круга участников системы кредитования за счет включения корпораций, страховых компаний, вузов, рекрутинговых агентств);
- популяризация образовательных кредитов посредством широкой рекламы.

Реализация этих направлений сделает образование действительно доступным для современной российской молодежи.

О.В. Кривошеина

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Конкурентоспособность товара это способность соперничать на рынке с товарами сходными по своему назначению и функциям. Перед менеджментом вуза стоит серьезная задача обеспечить рынок труда квалифицированными кадрами, тем самым обеспечить конкурентоспособность не только отдельного вуза, в котором учился выпускник, а затем и предприятия, на котором будет работать уже выпускник, но страны на мировой арене. Для решения этой задачи необходимо выявить ключевые факторы обеспечения успеха в образовательной отрасли при разработке стратегии организации работы вуза.

В условиях рыночных отношение образовательные услуги можно рассматривать как товар и поэтому к данному виду услуг факторы, применяемые к определению конкурентоспособности товара.