

administrative, financial and economic, and social, is developed. The essence of these functions is explained.

УДК 339.138

## НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Р.Р. Сатыбаев*

Маркетинг сегодня достаточно интенсивно проникает в различные сферы общественной, экономической, политической и культурной жизни белорусского общества. На самом высоком уровне обсуждаются проблемы высшего образования и роль маркетинга и менеджмента в их разрешении.

Маркетинговая деятельность в вузе с методологической точки зрения, не имеет существенных отличий от традиционного маркетинга. Но в том, что касается содержания объектов маркетингового воздействия, то здесь различия столь значительны, что позволяют говорить о маркетинге образования как о специфичном виде деятельности.

Так главной особенностью является сложность структуры понятия «потребитель». В сфере высшего образования в качестве последнего выступают:

- **абитуриенты**, предъявляющие спрос на возможности будущего трудоустройства (диплом, система вузовского распределения, имидж вуза, перспективы специальности и т.п.), студенческий статус (желание окунуться в студенческую жизнь) и на систему ценностей высшего образования (позволяющих повысить социально-личностные качества);
- **студенты**, также предъявляющие спрос на возможности будущего трудоустройства и на систему ценностей высшего образования, но кроме этого на качество и инновационность образовательного процесса, на поддержку и понимание руководством вуза их проблем, а также позицию вуза среди других образовательных учреждений;
- **предприятия**, заинтересованные в высококвалифицированных специалистах, способных обеспечить выполнение поставленных перед ними задач.

Дискретность понятия «потребитель» влечет определенные трудности при разработке коммуникационной политики вуза. Эти трудности обусловлены необходимостью разработки рекламного контента в таком виде, чтобы он сочетал в себе движущие мотивы каждой целевой аудитории. То есть рекламная политика вуза должна охватывать в комплексе все три группы потребителей, так как именно в этом случае возможно получение синергетического эффекта.

Рассмотрим основные движущие мотивы рассмотренных групп потребителей:

### 1. Абитуриенты:

- Экономические мотивы:
  - ✓ уровень будущей заработной платы,
  - ✓ бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.).
- Профессиональные мотивы:
  - ✓ степень интереса, разноплановости, сложности специальности,
  - ✓ ее перспективные модификации (какие виды деятельности при овладении специальностью можно будет осуществлять).
- Социальные мотивы:
  - ✓ будущее профессиональное (т.е. среди коллег) и социальное положение,
  - ✓ известность вуза, его место среди других вузов республики.

## 2. Студенты:

- Экономические мотивы:
  - ✓ размер стипендии в процессе обучения,
  - ✓ система поощрения учебных, общественных, спортивных и иных успехов руководством вуза,
  - ✓ материальная помощь вуза в научной деятельности студента.
- Профессиональные мотивы:
  - ✓ организация образовательного процесса и его обеспечение (высокий уровень занятий, приоритет активных методов обучения, индивидуальный подход к обучающимся, возможности личного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании, а также уровень учебно-методического, в том числе потенциал библиотечного, программного, технического и коммуникационного обеспечения),
  - ✓ перспективы международных отношений: возможности общения с иностранными студентами и преподавателями, обучения и прохождения практики, налаживания научных и деловых контактов за рубежом, международного признания диплома вуза, соответствующей возможности трудоустройства,
  - ✓ возможности культурного роста, самовыражения в научном творчестве и т.п.
- Социальные мотивы:
  - ✓ приспособленность вуза для удовлетворения предпочитаемого стиля жизни (условия быта, возможности проведения досуга и отдыха)
  - ✓ степень вовлечения вуза в решение социальных, нравственных, психологических и иных проблем студентов.
- Предприятия:
  - ✓ Для этой потребительской группы разбиение мотивов не целесообразно, поэтому просто перечислим наиболее важные:
  - ✓ заключение взаимовыгодных договоров между вузом и предприятием,
  - ✓ получение экономического эффекта при найме высококвалифицированного специалиста на работу, вследствие повышения качественного уровня разрабатываемых и принимаемых управленческих решений,
  - ✓ подготовка и переподготовка специалистов,
  - ✓ продвижение имиджа предприятия через коммуникационные каналы вуза,
  - ✓ дополнительные аргументы в коммуникационной стратегии предприятия (как предприятия использующего современные технологии, обладающего высококвалифицированным кадровым потенциалом) и т.д.

Таким образом, важным при разработке рекламной политики вуза является доскональное знание движущих мотивов целевых потребителей. Причем не учет хотя бы некоторых из них может серьезно повлиять на убедительность рекламных обращений вуза и в целом на эффективность коммуникаций.

### SUMMARY

The directions of communication influence are considered in article on different types of consumers on the market of educational services. Not account of operating motives of consumers can influence upon efficiency of communications as a whole.