

Формирование имиджа учреждения высшего образования

Formation of image of the institution of higher education

Демченко Елена Владимировна¹

Dzemchanka Alena

1. Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета
Associate Professor of Marketing of the Belarusian State Economic University
e-mail: demlena@inbox.ru

Аннотация

В статье исследуется сущность имиджа образовательного учреждения, его элементы, принципы организации, этапы формирования, показатели. Автор, базируясь на учете специфики образовательных услуг, предлагает концептуальную модель формирования имиджа образовательного учреждения, ориентированную на анализ внешнего, внутреннего и интерактивного маркетинга и учет потребительской ценности.

Ключевые слова: специфика образовательных услуг, имидж, принципы организации имиджа, показатели имиджа, потребительская ценность.

Abstract

The article explores the essence of the image of an educational institution, its elements, principles of organization, stages of formation, the indicators. The author, based on consideration of the specific educational services, offers a conceptual model of image formation of the educational institution that focuses on the analysis of external, internal and interactive marketing and accounting of customer value.

Keywords: specificity of educational services, image, image of the principles of the organization, performance image, customer value.

Поступила в редакцию / Received: 02.12.2014

Web: <http://elibrary.miu.by/journals/item.iot/issue.41/article.7.html>

В условиях роста значимости неценовых факторов конкуренции образовательному учреждению недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Предприятие должно уделять особое внимание качеству своей коммуникационной политики. Для этого необходимо разработать схему полного использования коммуникационного инструментария, включающего в себя как инструменты, используемые для создания методических основ коммуникационной политики, так и инструменты ее реализации.

Специфика образовательных услуг во многом определяет особенности практической реализации концепции маркетинга. Теорией маркетинга разработан и описан обширный набор инструментов коммуникаций, структурирован процесс коммуникации, предложены схемы формирования и реализации коммуникационной политики. Отдельные аспекты коммуникационной политики на рынке образовательных услуг рассматривались в работах известных отечественных и зарубежных авторов: Г. Беквита [1], К. Лавлока [2], Е.Е. Кузьминой [3], И.В. Мишуровой, Н.А. Лысенко [4] и др. Однако наблюдается не только очевидный недостаток работ, посвященных формированию имиджа на конкретных рынках, но и отсутствие единого методологического подхода и теоретических основ разработки составляющих имиджа образовательных услуг.

Поэтому целью исследования являются систематизация и классификация инструментов имиджа образовательного учреждения с учетом его коммуникационного потенциала, полное использование которого необходимо для реализации маркетингового потенциала учреждения образования.

Коммуникационная политика, чтобы быть эффективной, должна строиться не на поиске коммерческих аргументов для продвижения образовательной услуги, а на концентрации ее уникальных покупательских свойств,

находящих выражение в потребительской ценности. Имидж учреждения образования рассматривается как составляющая часть коммуникационной политики образовательного учреждения. В этой связи понятие имиджа как создание и поддержание оптимального образа образовательного учреждения лежит в основе не только специализированных видов коммуникации (например, формирования общественного мнения), но и всего комплекса продвижения образовательного учреждения (реклама, персональная продажа, стимулирование продаж образовательных услуг).

Имидж образовательного учреждения для *потребителей* составляют представления об общей известности, репутации, престижности специальности, финансовой обеспеченности, конкурентном статусе, рейтинге образовательного учреждения на рынке, а также скорости реагирования на запросы рынка, инновационном потенциале и уровне зарубежных связей. Поэтому формирование имиджа предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно меняющимся условиям на рынке образовательных услуг. Учреждения образования предоставляют обществу услуги определенного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляют результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации. Эта двойственная природа деятельности образовательных учреждений значительно усложняет определение продукта, потребителей, а следовательно, и проведение сегментирования и выявления целевых рынков.

Методика формирования имиджа образовательного учреждения может быть представлена следующими этапами:

1. Анализ маркетинговой среды образовательного учреждения и выделение целевых групп.
2. Формирование показателей имиджа образовательного учреждения для каждой из целевых групп.
3. Разработка желаемого образа образовательного учреждения для каждой целевой группы.
4. Оценка состояния имиджа образовательного учреждения.
5. Разработка и реализация плана мероприятий по формированию имиджа образовательного учреждения.
6. Мониторинг потребительской оценки имиджа образовательного учреждения.

Создание благоприятного имиджа должно базироваться на следующих принципах:

- учета особенностей образовательной услуги;
- создания отличительного преимущества образовательной услуги;
- избирательной концентрации;
- учета потребительской ценности;
- учета фактора времени.

В связи с этим целесообразно определить, что же понимается под маркетингом образовательной услуги. Маркетинг образовательных услуг – это деятельность, характеризующая процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированная на выявление специфических потребностей клиентов.

Образовательная услуга как товар обладает рядом особенностей, которые определяют специфику формирования имиджа образовательного учреждения:

- низкая степень осязаемости, что проявляется в невозможности оценки образовательных услуг до их приобретения. Снизить риски можно с помощью сертификации, лицензирования, разработки образовательных стандартов, учебных планов, программ;
- непостоянство качества образовательных услуг. Эта характеристика зависит как от исполнителя – то есть уровня квалификации профессорско-преподавательского состава, так и от клиента – его уровня базовой подготовки;
- неотделимость от источника. Источником выступает преподаватель, процесс и результат образовательных услуг непосредственно связаны с конкретным производителем услуги;
- социальная значимость образовательных услуг;
- высокий уровень государственного регулирования образовательных услуг (лицензирование, аккредитация и т.д.);
- невозможность немедленного выявления результата. Это связано не только с длительностью получения образовательной услуги и подготовки специалиста, но и с необходимостью приобретения практических навыков в процессе последующей деятельности специалиста;
- зависимость результатов образования от показателей среды. Это связано с возможностью реализации знаний и умений, с востребованностью специалиста обществом, рынком;

- невозможность перепродажи образовательных услуг;
- конкурсный характер образовательных услуг, который не исключает случайного фактора и субъективизма при проведении приемной компании;
- сложность ценовой политики на рынке образовательных услуг. С одной стороны, цены на образовательные услуги формируются под влиянием активности конкурентов, величины и динамики платежного спроса. С другой – при формировании цен учитывается высокий уровень государственного регулирования на рынке образовательных услуг;
- сочетание в образовательной сфере услуг и продуктов. Образование выступает как услуга – это различные образовательные программы, курсы, семинары, конференции. Но в то же время образование выступает и как продукт – это обучающие системы, издание учебных пособий, учебников, практикумов, видео- и аудиокассеты и т.д.

Учет потребительской ценности предполагает, что отличительные преимущества образовательной услуги должны соответствовать определенным критериям. Учебному заведению необходимо провести анализ и представить лучшее на рынке предложение, основанное на превосходстве в определенных элементах ценности.

Основной проблемой здесь является разнородность в оценке услуг [5, с. 70]. Их часто сложно оценить однозначно, и они по-разному воспринимаются клиентом. Дополнительные сложности возникают из-за перемены потребностей заказчика. В сфере образовательных услуг не всегда можно провести стандартизацию, унификацию качества. Разная оценка услуг – это результат их субъективного восприятия. Поведение покупателя зависит от того, как сложатся отношения клиента и продавца услуг. Поэтому при оценке потребительской ценности целесообразно определить экономические выгоды для потребителей образовательной услуги. Ценность образовательной услуги часто воспринимается с психологической точки зрения.

Показателями потребительской ценности образовательной услуги могут выступать характеристики, поддерживающие лояльность и удовлетворенность потребителей (например, содержание, качество учебного процесса, сроки обучения, цена, дополнительные возможности для учащихся). Следует отметить, что различного рода программы лояльности недостаточно широко используются учреждениями образования.

При учете фактора времени необходимо ориентироваться на принцип «стратегических окон». Согласно данной концепции, существуют лишь ограниченные пери-

оды времени, когда разработанная система является оптимальной. Поэтому обучение по определенным специальностям, специализациям должно совпадать по времени с моментом, когда «стратегическое окно» открыто. Тем самым образовательным учреждением учитывается востребованность рынком, обществом, престижность специальностей и специализаций. В этой связи целесообразно использовать дифференциацию, диверсификацию образовательных услуг.

Согласно концептуальной модели маркетинга образовательных услуг [6, с. 295; 7, с. 64], формирование имиджа образовательного учреждения предполагает рассмотрение трех звеньев, на которые можно воздействовать:

- учреждение образования – потребитель;
- учреждение образования – персонал;
- персонал – потребитель.

На звено «учреждение образования – потребитель» направлен внешний имидж. Он включает в себя миссию образовательного учреждения, известность, фирменный стиль, престижность, значимость для республики, надежность, соблюдение стандартов, цена, скорость реагирования на запросы рынка, уровень зарубежных связей, конкурентный статус, финансовая обеспеченность.

Комплекс внутреннего имиджа описывает звено «учреждение образования – персонал». Суть его заключается в том, что отношения организации и персонала строятся на тех же основаниях, что и отношения организации и клиентов. Сотрудник выступает как «внутренний потребитель», приобретая должность в учреждении образования с ее специфическими обязанностями и правами. Внутренний имидж нацелен на контактный персонал и предназначен для создания мотивационных и организационных условий труда. Он включает в себя уровень лояльности к персоналу, систему заработной платы и материального стимулирования, возможность карьерного роста, социальные гарантии, моральную атмосферу в образовательном учреждении.

На звено «персонал – потребитель» направлен интерактивный, или двухсторонний имидж. Главная задача интерактивного имиджа – создание и поддержка определенных стандартов обслуживания, включающих в себя качество обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги. Продуктом интерактивного имиджа является процесс оказания услуги, процесс взаимодействия между потребителем и персоналом учреждения образования. Он должен быть ориентирован на качественные параметры процесса обслуживания, значимые для потребителя. Интерактивный имидж характеризуется научным потенциалом и квалификационным

составом преподавателей, материально-техническими условиями обучения, бытовыми условиями обучающихся, сроком обучения.

В связи с вышеизложенным целесообразно выделить следующие показатели имиджа образовательного учреждения:

- *показатели среды*, характеризующие «качество окружающей среды» услуги или условия ее предоставления. К ним относятся внешнее и внутреннее оформление здания, материально-техническое обеспечение образовательного учреждения (учебные аудитории и лаборатории, оборудование, расходные материалы), бытовые условия обучающихся;
- *информационные показатели*, характеризующие качество информационного обеспечения. Сюда включается как общая информация об образовательном учреждении, его подразделениях, руководстве, местоположении, так и специальная – информация об услугах, их параметрах, характеристиках, а также оформление информационных материалов. Кроме того, к этим показателям можно отнести и информационно-методические – обеспеченность образовательного учреждения учебной литературой, пособиями, сборниками задач и т.д. Большое значение для реализации этой группы показателей имеет обновляемость сайта образовательного учреждения, участие в международных образовательных выставках;
- *показатели качества персонала*, характеризующие уровень сервиса, предлагаемый клиентам, уровень профессиональной подготовки и квалификации персонала. Это и качество профессорско-преподавательского состава (квалификация, звание, ученая степень, уровень подготовки), и качество программ обучения (структура и содержание), и качество методов обучения и воспитания (методика и технология преподавания), и качество организации и реализации применяемых технологий предоставления образовательных услуг (форма и содержание образовательных процессов, мотивационные факторы);
- *показатели потребительской ценности*, характеризующие реакцию потребителей на предлагаемые образовательные услуги. Это показатели, характеризующие лояльность и удовлетворенность потребителей (например, содержание, качество учебного процесса, уровень продуктивных, организационных, технологических инноваций, сроки обучения,

цена, дополнительные возможности для учащихся). К этой группе показателей относятся обновляемость специальностей, их престижность, степень практической направленности, материальная обеспеченность после получения образования.

Значимость показателей имиджа образовательного учреждения, их рейтинг определяется по звеньям, на которые можно воздействовать: «учреждение образования – потребитель»; «учреждение образования – персонал»; «персонал – потребитель» методом экспертных оценок.

Преимущества предложенной модели формирования имиджа образовательного учреждения заключаются в следующем:

- позволяет разработать желаемый образ образовательного учреждения для каждой целевой группы;
- способна быстро реагировать на изменения внешней среды;
- учитывает специфику образовательных услуг, их характеристики;
- система внутреннего имиджа позволяет мотивировать персонал в зависимости от ожиданий клиента;
- позволяет осуществить мониторинг потребительской оценки имиджа образовательного учреждения.

Литература / References

1. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 223 с.
Bekvit, G. Chetyre klyucha k marketingu uslug / G. Bekvit. – M.: Alpina Biznes Buks, 2005. – 223 p.
2. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 997 с.
Lavlok, K. Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategii / K. Lavlok. – M.: Vilyams, 2005. – 997 p.
3. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг / Е.Е. Кузьмина. – М.: ЮРАЙТ, 2012. – 330 с.
Kuzmina, E.E. Marketing obrazovatelnykh uslug / E.E. Kuzmina. – M.: YURAYT, 2012. – 330 p.
4. Мишурова, И.В. Менеджмент профессиональных услуг: стратегия и тактика / И.В. Мишурова, Н.А. Лысенко. – М.: Издательский центр «МарТ», 2004. – 172 с.
Mishurova, I.V. Menedzhment professionalnykh uslug: strategiya i taktika / I.V. Mishurova, N.A. Lysenko. – M.: Izdatelskiy tsentr «MarT», 2004. – 172 p.
5. Демченко, Е.В. Управление рисками в маркетинговой деятельности на рынке услуг / Е.В. Демченко // Экономика и управление. – 2012. – № 1 (29). – С. 67–72.

Demchenko, E.V. Upravlenie riskami v marketingovoy deyatel'nosti na rynke uslug / E.V. Demchenko // Ekonomika i upravlenie. – 2012. – No.1 (29). – P. 67–72.

6. Демченко, Е.В. Концепция маркетинга на рынке услуг / Е.В. Демченко // Российский научный журнал. – 2012. – № 2 (27). – С. 292–297.

Demchenko, E.V. Kontsepsiya marketinga na rynke uslug / E.V. Demchenko // Rossiyskiy nauchnyy zhurnal. – 2012. – No.2 (27). – P. 292–297.

7. Демченко, Е.В. Формирование концепции маркетинга образовательных услуг / Е.В. Демченко, А.А. Носова // Экономика и управление. – 2012. – № 3 (31). – С. 60–67.

Demchenko, E.V. Formirovanie kontsepsii marketinga obrazovatelnykh uslug / E.V. Demchenko, A.A. Nosova // Ekonomika i upravlenie. – 2012. – No.3 (31). – P. 60–67.