

УДК 331.54:339.138

А. В. Кулабухов, С. Л. Комарова, Д. В. Власенко, Я. С. Бубнова

НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ОРГАНИЗАЦИИ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ НА ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ФАКУЛЬТЕТЕ

UDC 331.54:339.138

A. V. Kulabukhov, S. L. Komarova, D. V. Vlasenko, Y. S. Bubnova

NEW APPROACHES IN THE CAREER GUIDANCE AT THE FACULTY OF ENGINEERING AND ECONOMICS

Аннотация

Оценка работы факультета по набору студентов в приемную кампанию за несколько лет показала, что для повышения эффективности позиционирования на рынке образовательных услуг необходимо изыскивать внутренние резервы на основе исследования рыночной ситуации, прибегать к различным маркетинговым инновациям, следовать за современными тенденциями, привлекать коммуникативные разработки и зарубежных маркетологов.

Ключевые слова:

абитуриент, факультет, профориентационная работа, университет.

Abstract

The assessment of the faculty activities to recruit students during the admission campaign over a number of years has shown that in order to improve the efficiency of positioning in the market of educational services it is necessary to seek the internal reserves based on the study of the market situation, to use various marketing innovations, to follow modern trends, and not to be afraid of applying communicative developments of European and foreign marketers.

Key words:

applicant, faculty, career guidance work, university.

На сегодняшний день, когда рынок образовательных услуг столь многогранен, работа учреждений высшего образования (УВО) по привлечению будущих студентов становится все более сложной, трудоемкой и ответственной. Традиционные подходы и методы в работе с абитуриентами консервативны и не успевают за изменяющейся ситуацией, особенно в условиях рыночной экономики социальной направленности.

Ориентиром маркетинговой концепции деятельности учебного заведения должен быть потребитель (абитуриент), а грамотный маркетинг может оказать влияние на потребительское поведение при выборе образовательных услуг. Поэтому маркетинговые исследования рынка образовательных услуг целесообразно проводить в определенной последовательности по таким направлениям, как оценка поведения абитуриен-

та (потребительские предпочтения, предъявляемый спрос) и исследование внешней обстановки с целью выявления возможностей и опасностей. Целью таких исследований является определение объемов предоставления образовательных услуг и выявление соответствия между спросом и предложением. Для достижения цели следует оценить конъюнктуру рынка образовательных услуг, тенденции его развития, определить круг потребителей, выявить особенности их поведения. В ходе исследования необходимо решить следующие задачи: определить потребность в информации, источники и методы ее получения и анализа, исследовать внутреннюю и внешнюю среду образовательного учреждения, оценить обстановку, в которой потребитель (абитуриент) принимает решение о выборе образовательной услуги.

В последние годы привлекать абитуриентов в УВО достаточно сложно. Последствием демографического спада в 1991...1996 гг. стало сокращение выпускников школ, лицеев, гимназий, что сказалось на количестве абитуриентов, поступающих в УВО РБ. Это привело к тому, что университеты начали «бороться» за каждого потенциального студента. Усугубляет данную проблему и то, что многие белорусские абитуриенты предпочитают получать высшее образование в ближайших российских, латышских, литовских и др. университетах. Это является следствием открытости рынка образовательных услуг. Таким образом, усиливается конкуренция между отечественными и зарубежными высшими учебными заведениями.

Рынок образовательных услуг диктует новые условия по обновлению перечня специальностей и направлений подготовки студентов. Стараясь повысить свою конкурентоспособность на рынке, университеты открывают новые образовательные программы подготовки кадров высшей квалификации. Следует сформировать портрет потребителя

образовательных услуг (абитуриента), выявить общие предпочтения потребительского спроса, а также установить совокупность побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при совершении покупки [1], а на основе такой информации можно установить инструменты влияния на потребительское поведение на рынке образовательных услуг. Кроме того, необходимо провести анализ имеющихся ресурсов для успешной реализации программ и мероприятий. Результатом маркетингового исследования рынка образовательных услуг является прогноз его развития (возможности и угрозы рынка, сильные и слабые стороны УВО, конкуренты и их особенности, потребители, целевые аудитории, конкурентные преимущества образовательных услуг).

На рынке образовательных услуг потребитель, делая выбор в пользу определенного образовательного учреждения, оценивает услугу в течение всего срока обучения, начиная с момента поступления в образовательное учреждение до получения диплома.

Определяя конкурентоспособность образовательной услуги, следует оценивать не только ее качество, но и такие составляющие, как отношение потребителя к образовательному учреждению, ожидания потребителя от процесса потребления. К составляющим качества образовательной услуги можно отнести соответствие содержания программы ожиданиям потребителя, соответствие обучения уровню программы, практическую значимость получаемых знаний, актуальность предоставляемых знаний, условия проведения занятий, обеспечение учебного процесса, квалификацию персонала образовательного учреждения. Приведенные составляющие определяют потребительскую ценность образовательной услуги.

Намерение совершить покупку (стать студентом) побуждает потребителя к выбору продавца образовательных услуг, а именно к выбору УВО.

На этот выбор влияют многочисленные факторы, исследовать которые помогло анкетирование. Был проведен опрос семидесяти студентов 1 курса инженерно-экономического факультета. Им

было необходимо ответить «да» или «нет» на некоторые вопросы. Результаты анкетирования студентов 1 курса по отдельным вопросам представлены на рис. 1.

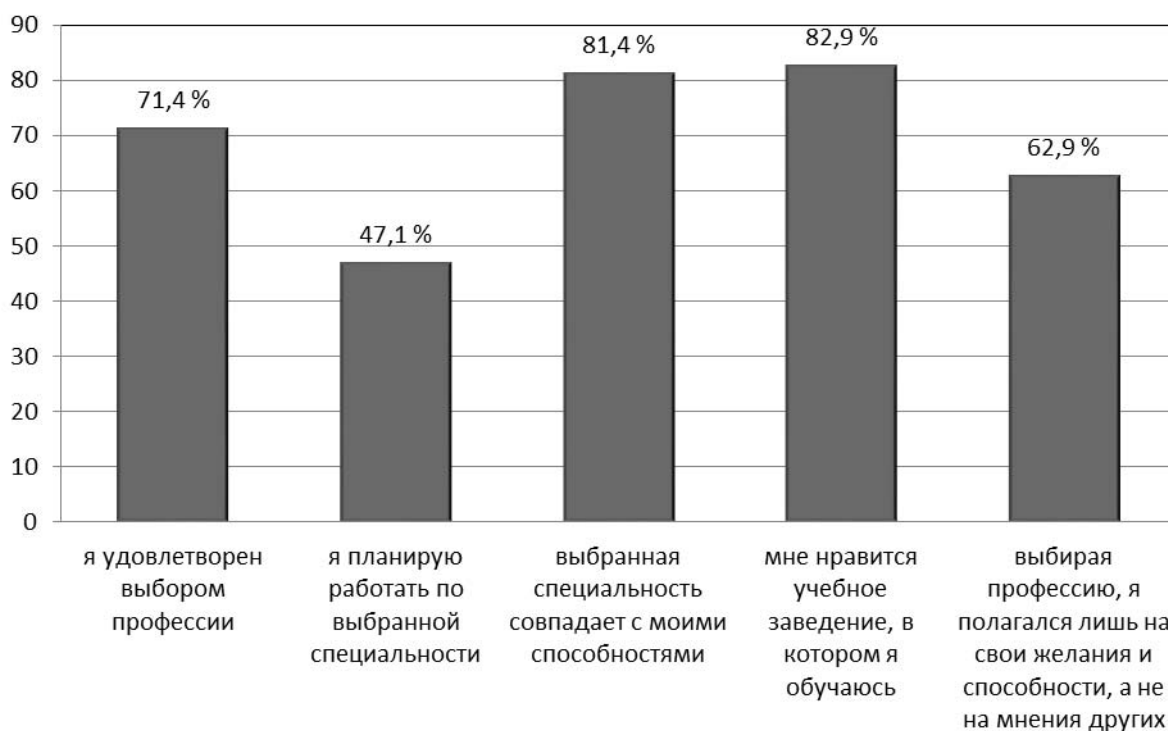


Рис. 1. Результаты анкетирования студентов 1 курса

Более 50 % опрошенных отвечали положительно на предложенные вопросы, более чем у 80 % сложился положительный образ УВО, в котором они обучаются. Как показали результаты анкетирования, приоритетными факторами, влияющими на выбор УВО, являются:

- местоположение (большая доля потребителей (около 77 %) стремилась приобретать образовательные услуги в городе проживания, что обусловлено экономией средств);
- советы окружения потребителя;
- престижность;
- статус;
- стоимость обучения.

Портрет потребителя можно дополнить оценкой степени осведомленности. 97 % респондентов знали о суще-

ствовании УВО до момента необходимости поступления. В процессе получения образования у 83 % активных потребителей сформировалось положительное мнение об университете, 68 % опрошенных в будущем посоветуют своим знакомым выбрать именно УВО, в котором они обучаются.

Потребители образовательных услуг Белорусско-Российского университета, выбирая образовательное учреждение, использовали информацию из различных источников. На первом этапе поиска информации потребители основывались на личном опыте или советовались со своими родственниками и знакомыми (использовали внутренние источники информации). Вторым этапом выступает внешний поиск – сбор

дополнительной информации.

На выбор потребителей оказала влияние информация, полученная в результате рекламных и PR-мероприятий по продвижению образовательных услуг университета. 27 % опрошенных основывались на информации, полученной после проведения дней открытых дверей, 15 % ориентировались на информацию из рекламы в Интернете, 7 % – из рекламных бюллетеней.

Обычно специалисты называют 10 основных пунктов, по которым будущие студенты должны обладать информацией, чтобы не ошибиться при выборе УВО:

- 1) статус или возраст УВО;
- 2) наличие лицензии, аккредитации;
- 3) известность бренда;
- 4) открытость, доступность информации;
- 5) здание, территория, оснащение;
- 6) спектр предлагаемых образовательных услуг;
- 7) организация учебного процесса;
- 8) внеучебная работа, студенческая жизнь;
- 9) условия для студентов, сервисы;
- 10) трудоустройство студентов и выпускников.

На что абитуриенты обязательно обращают внимание при выборе УВО и какие пункты могут привлечь их? С целью выявления потребительских предпочтений абитуриентов при выборе учреждения высшего образования было проведено маркетинговое исследование. В опросе участвовало 40 респондентов (25 (62,5 %) девушек и 15 (37,5 %) юношей). Опрос был проведен среди учащихся 11 классов в ГУО «Средняя школа № 31 г. Могилева» в октябре 2015 г.

Респондентам было предложено ответить на 29 «позитивных» и на 29 «негативных» вопросов, соответствующих атрибутам товарной категории «высшее образование». Ответ представлял собой выбор одного из пяти

возможных вариантов: «мне это нравится»; «это абсолютно необходимо»; «для меня это не имеет значения»; «я это спокойно воспринимаю»; «меня это не устраивает». В соответствии с ответами респондентов на вопросы по каждому пункту определялась оценка ими присутствия и отсутствия атрибута и его класс. В результате исследования было выявлено следующее.

Самым необходимым для респондентов (как для девушек, так и для юношей) является наличие общежитий в университете (67,5 % респондентов), важным – наличие бюджетных мест (47,5 % респондентов), приемлемая стоимость обучения (47,5 % респондентов) и удобное месторасположение (47,5 % респондентов). В ходе исследования выявлено, что для абитуриентов привлекательными атрибутами являются:

- получение дипломов одновременно по двум специальностям (60 % респондентов);
- возможность включенного обучения за границей (50 % респондентов);
- наличие в университете столовой с современным дизайном, необходимым оборудованием, вкусной пищей, разнообразным меню (50 % респондентов).

Таким образом, основными факторами, учитываемыми при принятии решения о покупке, т. е. влияющими на выбор потребителя в пользу Белорусско-Российского университета, являются местоположение УВО, его статус, стоимость обучения, престиж, внеучебная работа и студенческая жизнь.

Исследования показали, что в настоящее время рынок переполнен предложениями УВО. Столичные университеты имеют некоторое преимущество перед региональными – географическое расположение и статус, и «выживаемость» региональных в нынешних условиях остается под сомнением. Для нормального функционирования таким УВО необходимо оперативно решить множество вопросов: как составить конкуренцию столичным УВО; как при-

влечь выпускников школ, гимназий, лицеев в региональный университет?

Проблема, связанная с недобором абитуриентов, затронула Белорусско-Российский университет в 2012 г. – впервые отсутствовал конкурс почти на все факультеты (и на некоторые специальности инженерно-экономического факультета в частности). Увеличение численности потенциальных студентов в результате демографического роста населения прогнозируется только с 2019 г., и к тому времени университет может потерять и наработанную учебную базу, и профессиональные кадры.

В 2013 г. была разработана профориентационная программа по привлечению абитуриентов на инженерно-экономический факультет Белорусско-Российского университета. Эта программа изначально базировалась на трех главных подходах, которые описаны во многих учебниках по маркетингу [2] и относятся к потенциальному покупателю товара: заставь заметить, веди за собой, заставь купить. В качестве покупателя товара выступает выпускник школы, гимназии, лицея – потенциальный абитуриент. Для реализации первого подхода (заставь заметить) была разработана PR-кампания по продвижению специальностей факультета. Вторым подходом (веди за собой) заключается в том, чтобы максимально информировать будущих студентов о инженерно-экономическом факультете и его специальностях. Третий подход (заставь купить) является финишным и реализуется в виде различных молодежных мероприятий, конкурсов, программ вплоть до подачи абитуриентами документов в приемную комиссию университета.

Инженерно-экономический факультет в настоящее время осуществляет подготовку кадров по шести направлениям: «Электроэнергетика и электротехника», «Машиностроение», «Наземные транспортно-технологические ком-

плексы», «Информатика и вычислительная техника», «Программная инженерия», «Биотехнические системы и технологии», «Инноватика». Обучение финансируется за счет средств бюджета Российской Федерации. Студенты факультета имеют возможность получать не только академические, но и социальные стипендии, а также повышенные стипендии Совета университета, стипендии Президента и Правительства Российской Федерации.

Обучение на инженерно-экономическом факультете продолжается четыре года, при успешном окончании студенту присваивается степень бакалавра соответствующего направления подготовки и вручается диплом бакалавра о высшем образовании Российской Федерации. Россия присоединилась к Болонскому процессу еще в сентябре 2003 г., диплом признается более чем в пятидесяти странах мира, в том числе и в Республике Беларусь, позволяет занимать должности, квалификационными требованиями к которым предусмотрено наличие высшего образования. Также выпускник может продолжить обучение в российских или белорусских вузах на второй ступени высшего образования – в магистратуре, а затем в аспирантуре, докторантуре.

По сравнению с другими факультетами у инженерно-экономического имеются несомненные преимущества. По каждой из специальностей были разработаны и напечатаны профориентационные листовки, которые позволили максимально информировать потенциальных абитуриентов о специальностях факультета и преимуществах обучения по российским стандартам. Дизайн листовок неоднократно изменялся, изучалось мнение студентов и школьников, содержание и цветовое решение листовки с 2013 по 2016 гг. претерпели значительные изменения. Первый и последний варианты листовок изображены на рис. 2.

Белорусско-Российский университет – единственный ВУЗ в Республике Беларусь, который выдает дипломы студентам, как Белорусского образца, так и Российского (в зависимости от формы обучения).

Абитуриенты.
 Кто мы? Диплом государственного образца Российской Федерации.
 Чего мы хотим? Поступить на инженерно-экономический факультет Белорусско-Российского университета.
 Как это получить?
 Что для этого нужно? ТОЛЬКО результаты ЦТ (средний балл аттестата не учитывается).
 Сколько учиться? 4 года.
 Какую специальность выбрать?

Направления подготовки	Проходной балл в 2013 г.
ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКА И ЭЛЕКТРОТЕХНИКА	57
МАШИНОСТРОЕНИЕ	49
ИНФОРМАТИКА И ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА	108
ПРОГРАММНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ	174
ИННОВАТИКА	86
БИОТЕХНИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ	69
ТОРГОВОЕ ДЕЛО	—

Где узнать подробности? на сайте www.bru.by, по телефону приемной комиссии: 23-00-26 и 22-34-47

ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
 БЕЛУССКО-РОССИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

ПОДГОТОВКА ПО НАПРАВЛЕНИЯМ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

- Наземные транспортно-технологические комплексы
Подъемно-транспортные, строительные, дорожные машины и оборудование
- Электротехника и электротехника
Электрооборудование автомобилей и тракторов
- Биотехнические системы и технологии
Биотехнические и медицинские аппараты и системы
- Информатика и вычислительная техника
Автоматизированные системы обработки информации и управления
- Программная инженерия
Разработка программно-информационных систем
- Инноватика*
Управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)
*иностранный язык, математика, русский или белорусский язык

АБИТУРИЕНТАМ!

- Обучение за счёт средств бюджета
- Иногородним предоставляется общежитие
- Средний балл аттестата не учитывается
- Срок обучения 4 года
- Поступление по результатам ЦТ или ЕГЭ (Физика, математика, русский или белорусский язык)
- Выпускникам факультета вручается диплом о высшем образовании Российской Федерации

РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ, Г. МОГИЛЕВ, ПР-Т МИРА, 43
 ВСЮ ИНФОРМАЦИЮ МОЖНО НАЙТИ НА САЙТЕ WWW.BRU.BY
 ТЕЛЕФОН: +375 (222)-22-40-72 | E-MAIL: ENG_EC@BRU.BY

Рис. 2. Профориентационные листовки в 2013 и 2016 гг.

Следующим шагом стало привлечение студентов инженерно-экономического факультета к профориентационной работе. Их просили встретиться с выпускниками той школы, в которой они ранее обучались и, по возможности, поместить информацию о инженерно-экономическом факультете на школьной доске объявлений. Большинство студентов с удовольствием распространяли среди выпускников своей школы информационные листки. Учитывая, что на факультете учатся студенты не только из Могилева, информационные листки инженерно-экономического факультета были размещены в школах Бобруйска, Быхова, Чаус, Шклова, Смоленска, Рославля и других городов Республики Беларусь и Российской Федерации. Результаты этой работы были видны уже в 2014 г. Несмотря

на то что инженерно-экономический факультет не испытывал проблем с набором студентов на первый курс, конкурс среди абитуриентов все-таки отсутствовал.

Для реализации второго подхода (веди за собой) было решено расширить работу по профориентации, выпустив не только листовки, но и настенные и карманные календари. Это позволило еще раз напомнить абитуриентам о специальностях факультета.

Рик Крэнделл в книге «1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать» сделал очень серьезное замечание о работе маркетологов: «Сувенир не обязан быть вычурным и кричаще-ярким, он должен быть полезным и функциональным для человека, которому его вручают. Только в таком случае можно рассчитывать, что

сувенир выполнит свою маркетинговую функцию – побудит потенциального клиента обратиться в компанию или рекомендовать её другим» [2]. Что можно подарить потенциальному абитуриенту в качестве сувенира приятного и полезного? Самыми популярными средствами «промоушн» являются различные предметы: майки, бейсболки, солнечные очки, стаканы, кружки, ручки, маркеры, другие канцелярские и офисные принадлежности, календари, атрибуты спорта и досуга. Руководство факультета остановило свой выбор на календарях неслучайно. Этот атрибут остается в кошельках, карманах, сумках надолго и будет работать на привлечение будущих абитуриентов достаточно долгое время.

Реклама любого УВО, и факультета в частности, должна быть максимально объективной, достоверной, информационно насыщенной, этичной и характеризоваться высокой степенью социальной ответственности. Конкретными средствами продвижения образовательных услуг могут быть:

- средства массовой информации;
- печать, в основном деловая и молодежная;
- радио, телевидение;
- специализированные периодические издания;
- специальные справочники;
- выставки (иногда даже формально не связанные с образованием), ярмарки, которые сопровождаются раздачей информационно-рекламных материалов, демонстрацией видеоматериалов;
- дни открытых дверей в УВО (абитуриенты и их родители могут получить представление об учебно-аудиторной базе, преподавателях, программах);
- собственные рекламно-информационные издания неперiodического характера (листовки, проспекты, буклеты, календари и т. п.).

В работе по продвижению товара на рынок, в частности образовательных услуг, необходимо учитывать достоинства современных средств рекламы (табл. 1) [1].

Табл. 1. Достоинства современных средств рекламы

Средство рекламы	Достоинство
Корпоративный сайт	Информирование партнеров и клиентов о деятельности компании. Демонстрация портфолио и ассортимента товаров. Полноценное интернет-продвижение по различным каналам. Активное привлечение новых клиентов. Создание уникального информационного ресурса
POS-материалы	Retail: мобильность и портативность; выделение марочных продуктов внутри товарной категории, обеспечение возможности применения практически точечного маркетинга, а следовательно, увеличение частоты импульсных покупок; использование в качестве POS-материалов мобильных стендов позволяет увеличить интенсивность и объем продаж, не увеличивая числа точек продаж. Ногеса: менее проблемная коммуникация с целевой аудиторией (клиент расслаблен, добродушен); в силу ограниченности пространства меньше помех со стороны других марок; постоянно напоминает посетителям о вездесущем присутствии бренда
SMS-, MMS-реклама	Послания, ориентированные на индивидуальность адресата. Небольшие финансовые затраты. Быстрое поступление рекламного сообщения. Возможность реально оценить экономический эффект рекламы. Мобильные телефоны, имеющиеся почти у каждого человека
Баннерная реклама	Большой охват пользователей сети. Rich-media – очень «умная» и многофункциональная реклама, которая может быть совершенно ненавязчивой и при этом достаточно эффективной. Личностный характер коммуникации. Возможность учета контактов с рекламным обращением. Полный контроль эффективности рекламной кампании в сети

Основной момент в каждой рекламной кампании – постоянное напоминание о себе при любой возможности. Агрессивная маркетинговая политика – это хорошо проверенный факт. В продвижении товара нельзя останавливаться ни на один день, т. к. о товаре быстро забывают.

Таким образом, действенным способом профорIENTATIONной работы должны быть постоянные PR-мероприятия факультета и массовая реклама.

Субъект связей с общественностью стремится убедить потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг в эффективности, полезности для них функционирования определенного учреждения. Объектом PR-акций на рынке образовательных услуг являются учащиеся выпускных классов школ и их родители, а также студенты. Результатом таких мероприятий должно стать формирование образа УВО как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации учреждения с его социальной средой, а также создание определенного психологического климата в самой организации.

Факультетом проведено несколько профорIENTATIONных мероприятий на Дне открытых дверей и на Фестивале науки, PR-мероприятия в крупнейшем торговом центре Могилева «Парк-Сити». В работе использовались информационные листовки, буклеты факультета, календари, мобильные стенды Ролл Апы, на которых была представлена информация о факультете и шести его специальностях, электронное табло с бегущей строкой, специально снятые видеоролики о факультете; были задействованы студенты, которые весело и интересно рассказывали о факультете, пели песни, проводили викторины, вручали потенциальным потребителям календари и листовки. То есть первый подход маркетинговой политики – заметить – был осуществлен. Однако, как было отмечено ранее, важны и следующие два подхода: сопровождать и заста-

вить приобрести.

Зарубежные университеты занимаются анкетированием потенциальных абитуриентов, начиная с учащихся 7...8 классов. Тесты по IQ входят в обязательную школьную программу всех американских штатов. Крупные университеты проводят конкурсы, олимпиады, научные фестивали, чтобы создать базу данных талантливой молодежи [3]. Руководство инженерно-экономического факультета последовало их примеру и создает электронную базу потенциальных абитуриентов. Изменяются акценты жизни, диктует свои требования быстро развивающийся рынок IT-технологий. Сегодня интернет-коммуникации, при помощи которых можно тщательно и последовательно, без спешки и временных ограничений предоставлять потребителю всю интересующую его информацию об учебном заведении и специальности, имеют важное значение в продвижении на рынке образовательных услуг. У каждого школьника есть страница в социальной сети («ВКонтакте»), многие используют электронную почту. Получение доступа к электронной почте потенциального абитуриента позволит более полно информировать его о правилах поступления в УВО, о днях открытых дверей, о преимуществах обучения на том или ином факультете.

Второй подход – удержать внимание – реализовывался в рамках Могилевского фестиваля науки, собравшего лучших выпускников школ и лицеев в стенах УВО. Команда инженерно-экономического факультета, действуя в соответствии с разработанной профорIENTATIONной программой подготовила концерт, конкурсы с вручением призов, а также самое главное – провела тестирование многих школьников – участников фестиваля.

Деканатом инженерно-экономического факультета был создан программный продукт, который включал по шесть вопросов, имеющих отноше-

ние к каждой из специальностей, по которым ведется обучение на факультете, т. е. всего 36 вопросов. Положительные ответы являлись количеством набранных баллов по той или иной специальности. Соответственно, чем больше баллов набрано, тем ближе и привлекательнее данная специальность конкретному тестируемому абитуриенту. Если потенциальный абитуриент положительно отвечал на шесть вопросов, от-

носящихся к конкретной специальности, то эта специальность в выдаваемом сертификате ставилась на первое место. Если разброс между ответами был небольшой, то предлагались три специальности из шести возможных. В тестировании в рамках Могилевского фестиваля науки участвовали 54 человека. На рис. 3 приведена диаграмма результатов тестирования.

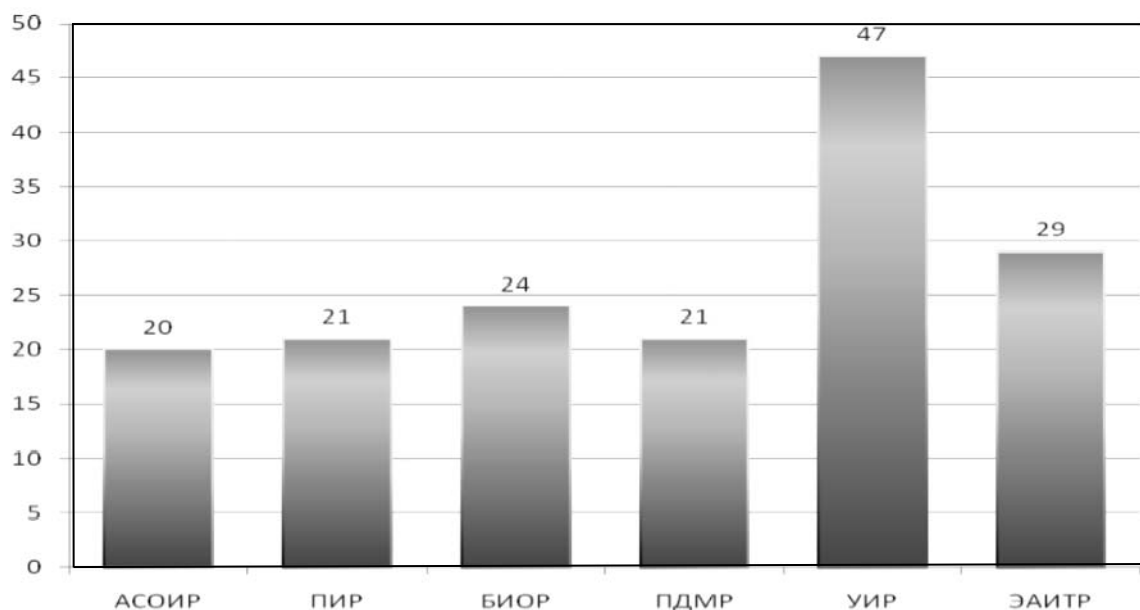


Рис. 3. Количество рекомендаций к обучению по той или иной специальности

Как видно на рис. 3, чаще других было рекомендовано обучение по специальности «Инноватика» (УИР) (такой результат получен, возможно, из-за не совсем точного восприятия респондентами понятия «инноватика»). По окончании тестирования абитуриенту выдавался сертификат с указанием специальностей, к которым у него имеются склонности (рис. 4).

В рамках Могилевского фестиваля науки, который состоялся в феврале 2016 г., каждый желающий мог сфотографироваться на фоне пресс-уолла инженерно-экономического факультета и забрать магнит со своей фотографией.

Помимо этого, свою фотографию можно было увидеть «ВКонтакте» в официальной группе инженерно-экономического факультета. Это было сделано для того, чтобы абитуриент воспринимал себя в группе, ассоциировал себя именно с данным УВО и факультетом и, как следствие, поступал именно в Белорусско-Российский университет. На сегодняшний день на факультете собрана база из 100 адресов, по которым можно осуществлять рассылку приглашений потенциальным потребителям образовательных услуг. Однако инженерно-экономический факультет не ограничивается достигнутым и продолжает рабо-

ту по профориентационной программе, напоминая о себе на городских и рес-

публиканских мероприятиях.



Рис. 4. Сертификат для абитуриента

Маркетинг сможет оказывать влияние на потребителей, только учитывая их приоритет, их мотивацию и поведение на рынке. Спрос на образовательные услуги существует, несмотря ни на что, и с учетом этого можно разработать

комплекс мер, позволяющих привлечь внимание определенных групп потребителей к конкретным видам услуг.

Маркетинговые механизмы все время совершенствуются и изменяются, адаптируясь к требованиям современно-

сти. Направленность маркетинга изменилась – важен не только «процесс потребления», но и его качество и комфортность (к сокам приложили трубочку, а к йогуртам – ложку). В маркетинге образовательных услуг качество обучения (процесса потребления услуг) выступает важнейшим, но не конечным фактором, определяющим конкурентоспособность. Для средних школ, например, решающим фактором конкурентоспособности на сегодняшний день выступает поступление в УВО, для УВО – трудоустройство по профилю полученной специальности. Сегодня можно констатировать, что механизмы поведения потребителя на рынке образовательных услуг в наибольшей мере интересуют руководителей образовательных учреждений, предпринимателей в сфере образовательного бизнеса и ученых-маркетологов. Основные из этих механизмов связаны с реальной или умело «раскрученной» привлекательностью учебного заведения. Это прежде всего широкая известность УВО, преобладание востребованных направлений подготовки и специальностей, возможности хорошего трудоустройства после окончания и размер оплаты за обучение. Причем эти позиции вряд ли можно ранжировать вне привязки к конкретным учебным заведениям. Их важность различается для разных групп потребителей: для одних в наибольшей мере важен имидж, для других – возможности последующего трудоустройства, для третьих – доступная оплата и др. [5].

Ставшее широко известным маркетинговое открытие того факта, что гораздо труднее завоевать нового потребителя, чем сохранить уже существующего, позволяет сделать ряд выводов. Учебное заведение после вручения дипломов не должно прощаться со своими выпускниками, предвидя, что на смену им обязательно придут их дети,

родственники, знакомые и знакомые знакомых. Таким образом, указанные направления в профориентационной работе позволяют укрепить имидж университета, продемонстрировать высокую нацеленность УВО на сотрудничество, достаточность образовательных ресурсов, качество обучающих программ, предоставляемых университетом, ведут к разработке новых интерактивных подходов к привлечению студентов в высшие учебные заведения [5].

Участие в реализации профориентационных программ способствует решению целого ряда стратегических задач образовательного учреждения: повышению конкурентоспособности УВО на внешнем и внутреннем рынках образовательных услуг; получению практического опыта по использованию новых образовательных технологий; расширению возможностей партнерства; повышению рейтинга УВО как внутри страны, так и за рубежом.

Вышеизложенные маркетинговые подходы по привлечению абитуриентов позволят максимально широко охватить целевую аудиторию, а именно всех выпускников школ и лицеев.

Профориентационная работа не может быть прервана ни на один день. Целесообразно применять три маркетинговых подхода не по отдельности, а в совокупности (заставь заметить, веди за собой, заставь купить), создавать внешнюю атрибутику УВО (наряду с эмблемой возможно введение мантий для профессоров, доцентов и магистров, присяги или клятвы сотрудников и обучающихся, гимна каждого факультета, значков выпускников Белорусско-Российского университета).

Использование маркетинговых подходов в профориентационной работе позволит достойно конкурировать с другими университетами в непростых современных условиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Самсонова, М. В.** Потребительское поведение на рынке образовательных услуг малого города : монография / М. В. Самсонова. – Волгоград : ВолгГТУ, 2013. – 120 с.
2. **Крэнделл, Р.** 1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать / Р. Крэнделл. – М. : Фаир-Пресс, 2005. – 496 с.
3. **Ильичева, И. В.** Маркетинг : учеб.-метод. пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 50 с.
4. **Посыпанова, О. С.** Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. – Калуга : КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
5. **Романов, А. А.** Проблемы исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг / А. А. Романов, Н. В. Тихомирова // Экономика знаний. – 2006. – № 3. – С. 83–87.

Статья сдана в редакцию 18 октября 2015 года

Артем Владимирович Кулабухов, канд. техн. наук, доц., Белорусско-Российский университет. E-mail: kulabuhov1981@mail.ru.

Светлана Леонидовна Комарова, старший преподаватель, Белорусско-Российский университет. E-mail: dasha_sak@mail.ru.

Дмитрий Васильевич Власенко, студент, Белорусско-Российский университет. E-mail: dmitry_dmitryvlas@mail.ru.

Яна Сергеевна Бубнова, студент, Белорусско-Российский университет. E-mail: Yana.bybnova.2017@mail.ru.

Artem Vladimirovich Kulabukhov, PhD (Engineering), Associate Prof., Belarusian-Russian University. E-mail: kulabuhov1981@mail.ru.

Svetlana Leonidovna Komarova, senior lecturer, Belarusian-Russian University. E-mail: dasha_sak@mail.ru.

Dmitry Vasilyevich Vlasenko, student, Belarusian-Russian University. E-mail: dmitry_dmitryvlas@mail.ru.

Yana Sergeevna Bubnova, student, Belarusian-Russian University. E-mail: Yana.bybnova.2017@mail.ru.