



Г. А. Резник, Ю. С. Пономаренко

УПРАВЛЕНИЕ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ВУЗЕ НА ОСНОВЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА

Авторами рассматривается одно из приоритетных направлений развития вуза — управление профориентационной деятельностью на основе клиентоориентированного подхода. Представлены способы формирования и развития долгосрочных, устойчивых и взаимовыгодных отношений вуза с субъектами рынка образовательных услуг.

Ключевые слова: профориентационная деятельность вуза, клиентоориентированный подход, привлекательность вуза на рынке образовательных услуг, маркетинг взаимодействия в сфере образования.

G. A. Reznik, Yu. S. Ponomarenko

Vocational guidance activities management in the university on the basis of client-oriented approach

The authors consider one of the primary directions of the university development — the management of vocational guidance activities on the basis of client-oriented-approach. The ways of the formation and development of sustainable, long-term and mutually beneficial relations of the university with the subjects on the market of educational services are presented.

Key words: university professional activity, client-oriented approach, university preference on the market of educational services, marketing interaction in the sphere of education.

В настоящее время система высшего образования функционирует в условиях жесткой конкуренции, в которую вовлечены как государственные, так и негосударственные учебные заведения. Вступление России в Болонский процесс, высокие темпы развития рынка образовательных услуг, появление новых форм оказания услуг, ужесточение требований со стороны потребителей к качеству услуг, отсутствие системного подхода в процессе взаимодействия с потребителями определяют значимость развития концепции маркетинга взаимоотношений в сфере образования. Ориентация на потребителя в условиях современного рынка образовательных услуг является главной целью для всех вузов.

Клиентоориентированный подход предполагает формирование долгосрочных взаимоотношений вуза с субъектами рынка образовательных услуг: абитуриентами и их родителями, выпускниками училищ, техникумов, колледжей, государственными структурами, представителями бизнеса, средствами массовой информации и др. Реализация данного подхода возможна только при постоянном мониторинге уровня лояльности потенциальных клиентов вуза, уровня удовлетворенности потребителей услуг, потребительских предпочтений и их ожиданий, при оценке обратной связи с субъектами рынка [4, с. 83].

Клиентоориентированность — конкурентное преимущество вуза, обеспечивающее формирование базы лояльных клиентов и положительный

имидж вуза на рынке образовательных услуг и рынке труда [2, с. 163].

Уменьшение численности выпускников школ вследствие демографического кризиса стало крайней острой проблемой для многих вузов. А поскольку количество обучающихся студентов является базой для создания состава профессорско-преподавательских кадров, то этот объективный фактор делает необходимым исследование тенденций на рынке образовательных услуг, а также формирование стратегии развития вузов в ближайшей перспективе.

Контингенты обучающихся в высших учебных заведениях формируются в зависимости от конкретной демографической ситуации. Снижение количества выпускников общеобразовательных школ, а следовательно и абитуриентов вузов, которое началось в 2002 г. и будет наблюдаться до 2015 г. является результатом демографического спада в РФ. К 2015 г. в российских вузах останется около 4,5 млн студентов (против примерно 7,5 млн в 2009/10 уч. г.). Во время приемной кампании в 2011 г. часть вузов уже испытала недостаток абитуриентов, причем поступающих не только на платную, но и на бюджетную форму обучения [1].

Согласно прогнозу, в 2012 г. в Пензе выпуск 11-х классов составил около 6500 чел., т. е. при существующей в настоящее время структуре высшего профессионального образования ожидаемое число выпускников средней общеобразовательной школы будет недостаточным для комплектования контингента только высших учебных заведений.

Анализ статистики распределения выпускников общеобразовательных школ Пензенской области в 2005–2011 гг. показал, что традиционно большая их часть (в среднем 97 %) продолжают обучение в учебных заведениях профессионального образования различного уровня: в вузах — свыше 70 %, в средних профессиональных учебных заведениях — более 20 %, в учреждениях начального профессионального образования — около 10 %.

Результаты маркетингового исследования, проводимого Центром маркетинга и содействия трудоустройству Пензенского государственного университета архитектуры и строительства в мае 2012 года в рамках ежегодного мониторинга, свидетельствуют о том, что основными мотивами выбора вуза являются: наличие интересующей специальности — 43 %, будущее трудоустройство — 33 %, престиж вуза — 27 %, доступность образования по цене — 12 %, место расположения вуза — 6 %.

Основными источниками получения информации о вузе являются: советы родственников, друзей — 38 %, презентации в школе — 30 %, интернет-сайт вуза — 15 %, интернет-источники — 10 %, реклама в печатных изданиях — 6 %, реклама на телевидении и наружная реклама — 4 %.

Сложившаяся ситуация на рынке образовательных услуг требует от вузов маркетингового подхода к разработке стратегии взаимодействия с потенциальными абитуриентами. Перспективным является развитие программ магистратуры, аспирантуры, дополнительного профессионального образования, повышения квалификации. Одним из важных факторов повышения конкурентоспособности вуза на мировом рынке образовательных услуг станет и привлечение иностранных студентов. Это повышает роль маркетинга взаимодействия, в том числе клиентоориентированного подхода, который предполагает учет конфессиональных (национальности, религиозных убеждений) и психологических особенностей граждан (менталитета иностранных граждан, жизненного уклада, черт характера, жизненной позиции, мотивов поведения, привычек, увлечений, склонностей и др.).

Клиентоориентированный подход предполагает разработку программы повышения привлекательности вуза на рынке образовательных услуг, которая должна быть обязательным элементом стратегии устойчивого функционирования вуза. В программе должны быть прописаны:

- идентификация основной миссии вуза, целей и конкретных задач в подготовке высококвалифицированных специалистов, востребованных на мировом рынке труда;
- оценка сильных и слабых сторон деятельности вуза на соответствующем сегменте образовательных услуг с целью выявления конкурентных позиций (SWOT-анализ);
- анализ маркетинговой среды вуза (PEST-анализ, ЕТОМ-анализ, QEST-анализ);
- формирование и развитие устойчивых, длительных и взаимовыгодных взаимоотношений вуза с субъектами рынка образовательных услуг [3, с. 85].

Приоритетными направлениями профориентационной деятельности в вузе на основе клиентоориентированного подхода являются:

- разработка, постоянное обновление информации на сайте вуза, продвижение сайта вуза на сайтах по образовательной тематике, на справочных сайтах по вузам, сайтах с рейтингами вузов, сайтах для подготовки к ЕГЭ, сайтах с рефератами, на специализированных площадках, как:

www.edunews.ru, www.abituru.ru, www.ucheba.ru, www.5ballov.ru, а также в социальных сетях: vkontakte.ru, odnoklassniki.ru и в поисковых системах Яндекс, Google, Rambler, интернет-порталах, форумах и др.;

— изготовление и распространение корпоративной газеты вуза, размещение имиджевого ролика о вузе, о направлениях подготовки на мониторах, размещение рекламной информации о вузе, направлениях обучения на брендированных стендах в городских и районных средних и средне-специальных учебных заведениях, а также в других регионах РФ;

— системная организация презентаций о вузе, о направлениях обучения в вузе с учащимися 9–11-х классов, с выпускниками лицеев, училищ, колледжей и техникумов, а также с выпускниками средних, средне-специальных учебных заведений в других регионах РФ;

— разработка и внедрение в деятельность вуза CRM-концепции, включающей в себя программные комплексы, предназначенные для ведения клиентской базы данных клиентов;

— подготовка, оформление помещения для работы приемной комиссии. Обучение персонала, работающего в приемной комиссии по эффективному обслуживанию клиентов, введение дресс-кода, соответствующего нормам высшего образования;

— проведение тренингов, мастер-классов для учеников старших классов с целью их дальнейшего профессионального самоопределения, а также создание групп общения в рамках инновационных развивающих программ;

— проведение совместных мероприятий по профессиональной ориентации с Центром непрерывного образования, Центром маркетинга и содействия трудоустройству выпускников, а также с другими подразделениями университета;

— участие школьников и абитуриентов в традиционных профориентационных мероприятиях (дней открытых дверей университета, факультетов (институтов), выставке «Образование и карьера» и др.);

— подготовка качественной концертной программы для агитпоходов;

— разработка рекламной кампании: наружной рекламы, рекламы на телевидении, радио, рекламы в специализированных периодических изданиях, рекламных буклетов о вузе, рекламы в социальных сетях, анимационной баннерной рекламы в сети Интернет, контекстной рекламы, PR-кампаний, участие в выставках-ярмарках и т. п.;

— размещение рекламной информации о вузе в кинотеатрах, культурно- и спортивно-развлекательных центрах, а также организация тематических мероприятий (событийный маркетинг);

— создание call-центра в вузе с целью эффективных коммуникаций с субъектами рынка образовательных услуг;

— разработка сувенирной продукции вуза (блокнотов, ручек, пакетов, шаров, флагов, магнитиков, кружек и др.).

Эффективность управления профориентационной деятельностью будет выше, если ее проводить на уровне ректората, факультетов (институтов), кафедр, конкретных преподавателей и аспирантов, на студенческом уровне. Такой многоуровневый подход к управлению профориентационной работой позволит наладить и укрепить связи с целевой аудиторией, чутко реагировать на изменения этой среды, внедрять новые подходы и коммуникационные технологии. Реализация комплекса разнообразных коммуникационных мероприятий, посредством которых реальный или потенциальный потребитель образовательного продукта или услуг индивидуализируется, обеспечивает эффективность профориентационной работы.

Важной целью профориентационной работы является влияние на поведение целевой аудитории, изменение ее позиции по отношению к тому или иному вузу. Здесь значительную роль играют стратегия позиционирования вуза, предложения уникального ряда образовательных программ, использование современного маркетинг-микса, сервисное обслуживание потенциальных абитуриентов и их родителей.

При планировании стратегии по повышению привлекательности вуза необходимо разработать рентабельный вариант маркетинг-микса, который позволит решить основные задачи:

1) осуществить выбор между альтернативными продуктами или программами подготовки на основе анализа рентабельности. Наибольшее внимание уделяется программам с самым высоким соотношением дохода и издержек, а также обеспечивающим социальные выгоды;

2) принять решение об уровне расходов на маркетинг на основе использования уже разработанных и определенных в теории методов расчета бюджета на маркетинг: с учетом имеющихся наличных средств; как процент от объема продаж; оценки паритета с конкурентами; расчет на основании поставленных целей и задач; определение оптимальных затрат по ответной реакции рынка;

3) разработать оптимальный вариант маркетинга-микса, состоящего из товара, цены, мест продажи, продвижения, процесса оказания образовательной услуги, персонала и др. Содержание этого варианта будет изменяться в зависимости от стадии жизненного цикла предлагаемой услуги, а также наполнения ее необходимыми и востребованными на рынке компетенциями и экономической перспективой.

Таким образом, повышение привлекательности вуза на рынке образовательных услуг на основе клиентоориентированного подхода предполагает разработку и реализацию комплекса мероприятий, в том числе с использованием инструментов маркетинга.

1. Вузы охотятся на абитуриентов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.my-volga.ru/content/vuzy-okhotyatsya-na-abiturientov>

2. *Неретина Е. А., Соловьев Т. Г.* Предпосылки формирования клиентоориентированного подхода к управлению взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг высшего учебного заведения // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2011. № 2. С. 161–170.

3. *Резник Г. А., Пономаренко Ю. С.* Программа лояльности в вузе — требование времени : монография. Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та архитектуры и стр-ва, 2011. 128 с.

4. *Резник Г. А., Савенкова, Ю. С.* Формирование программы лояльности как фактор конкурентоспособности вуза // Проблемы теории и практики управления. 2009. № 2. С. 83–92.

