

A.V. Pushinin

IMPROVEMENT OF SYSTEM OF MANAGING EDUCATIONAL SERVICES PROMOTION

Andrey Pushinin – head of the Department of Accounting and Statistics, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, PhD in Economics, associate professor, Gatchina; e-mail: pushinin@mail.ru.

We introduce the results of our own study of the system of managing educational services promotion by the example of a regional institution of higher education in Leningrad region. We assess the demand of the target audience from different regions of the Russian Federation for educational services of the institution in question. We analyze the measures of the institution aimed at the promotion of educational services in a competitive market. We reveal objective problems concerning the system of educational services promotion as well as management of this system. We offer certain guidelines to improve the promotion of educational services based on the research results.

Keywords: educational services; educational institution; market; demand; management system; promotion of services; problems; management improvement.

А.В. Пушинин

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИКОЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Андрей Вячеславович Пушинин – зав. кафедрой бухгалтерского учета и статистики, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, доцент, г. Гатчина; e-mail: pushinin@mail.ru.

В представленной статье отражены результаты проведенного автором исследования системы управления продвижением образовательных услуг на примере государственного регионального вуза Ленинградской области. Осуществлена оценка спроса на образовательные услуги изучаемой образовательной организации со стороны целевой аудитории из различных регионов РФ. Проанализированы мероприятия образовательной организации по продвижению образовательных услуг на конкурентном рынке. Выявлены объективно существующие проблемы в системе продвижения образовательных услуг и реализуемом процессе управления данной системой. По результатам проведенного исследования разработана совокупность рекомендаций по совершенствованию процесса управления продвижением образовательных услуг организации.

Ключевые слова: образовательные услуги; образовательная организация; рынок; спрос; система управления; продвижение услуг; проблемы; совершенствование управления.

В последние годы наблюдаются кардинальные преобразования в сфере образовательных услуг. Активно формируется рынок образовательных услуг, начинают функционировать закономерности, присущие рыночной экономике, появляется активная конкуренция, трансформировались ожида-

ния и требования потенциальных потребителей услуг. Все указанные выше причины определяют необходимость осуществления образовательной организацией продвижения своих образовательных услуг, а также формирования действенной системы управления данной деятельностью.

Система продвижения образовательных услуг в сфере высшего образования ориентирована на установление и укрепление взаимоотношений с возможными потребителями услуг на долгосрочную перспективу посредством формирования положительной репутации и доверительного отношения к организации. В целях увеличения доли рынка, закрепления на новых рынках в продвижении образовательных услуг обязаны принимать участие абсолютно все работники образовательной организации.

Сфера оказания образовательных услуг непосредственно коррелирует с экономическими, политическими и социальными условиями, в рамках которых она фактически и существует. Реформа образовательной системы требует пересмотра подходов к организации деятельности учебных заведений в условиях возрастающей конкурентной борьбы за потенциального клиента (абитуриента).

Продвижение образовательных услуг можно определить как систему, которая включает в себя элементы планирования, реализации и последующего контроля за разработанными программами, нацеленными на привлечение клиентов (их средств) учебными заведениями. Образовательные организации в рамках озвученной цели реализуют образовательные программы, соответствующие ожиданиям рынка, получая тем самым определенные экономические выгоды.

Продвижение образовательных услуг предполагает принятие управленческих решений с учетом проведения исследований, осуществления планирования и последующего контроля за реализацией принятых решений. Данная деятельность в образовательной организации должна проводиться на базе тщательного изучения рынка образовательных услуг.

Продвижение образовательных услуг – это комплекс мероприятий, включающий создание проекта образовательной программы, определение конкурентоспособных цен, выбор методов распространения информации и разработку действенной системы продвижения. В целях успешного продвижения образовательных услуг должны использоваться различные коммуникационные технологии. Их следует при этом объединить в комплексную систему мероприятий, которая ориентирована на стратегическую перспективу.

В рамках проводимого исследования проведен анализ востребованности образовательных услуг АОУ ВО ЛО «ГИЭФПТ». Основным показателем, характеризующим спрос на услуги образовательной организации, является количество абитуриентов, которые подают заявления на прием в институт и впоследствии зачисляются на обучение.

Вопросами зачисления студентов в институте занимается приемная комиссия [2]. Информация о поданных заявлениях и зачисленных студентах на уровне бакалавриата за последние четыре года приведена в табл. 1.

Анализируя динамику и структуру спроса на услуги института, следует отметить, что:

- устойчивый спрос на услуги наблюдается со стороны абитуриентов не из Ленинградской области и г. Санкт-Петербурга, а из других регионов;
- Ленинградская область находится на 2 месте, что во многом определяется региональным статусом образовательной организации;
- динамика по поданным заявлениям по Ленинградской области за последние годы немного ухудшилась, но по принятым студентам она положительна.

Таблица 1

Результаты кампании по приему студентов, чел.

Регион	Подано заявлений				Зачислено			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Ленинградская обл.	263	151	189	177	114	78	90	97
г. Санкт-Петербург	77	60	51	64	13	45	22	31
Иные регионы	445	402	408	412	136	181	142	189
Иностранные государства	5	6	7	7	3	4	2	4
Всего	790	630	610	660	266	308	256	321

Таблица 2

Результаты по приему студентов по регионам РФ, чел.

Регион	Подано заявлений			Зачислено		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Архангельская область	40	35	51	17	15	19
Вологодская область	39	29	30	16	14	14
Тверская область	30	22	21	15	9	6
Новгородская область	28	32	33	18	11	16
Республика Карелия	19	9	17	11	5	8
Республика Коми	17	21	18	10	7	10
Кировская область	15	13	13	6	5	9
Мурманская область	15	16	15	10	4	9
Удмуртская Республика	13		11	6		5
Краснодарский край	13		10	4		6
Псковская область			16			7
Костромская область			11			5
Пермский край			10			5
Курганская область		6			5	
Всего	229	183	286	113	75	133

Особый интерес представляет информация о спросе на услуги института в разрезе регионов Российской Федерации. Сведения о поданных заявлениях и результатах приема студентов отражены в табл. 2.

Регионами-лидерами по поданным заявлениям в 2019 г. были Архангельская, Новгородская, Вологодская и Волгоградская области. Удельный вес поданных заявлений – 18%, 12%, 10% и 10% соответственно. Данное соотношение сохранилось и по количеству принятых из данных областей студентов на обучение – 14%, 12%, 11% и 11%.

Таким образом, проведенный анализ спроса на услуги института свидетельствует о том, что институт относительно известен и его образовательные услуги востребованы не только в Ленинградской области и г. Санкт-Петербурге, но и за их пределами.

Институт был образован в 1996 г. и стал региональной образовательной организацией, поэтому целью является предоставление качественных образовательных услуг населению Ленинградской области. Тем не менее существенная часть граждан предпочитает получать образовательные услуги в организациях г. Санкт-Петербурга. Поэтому одна из важнейших задач института в настоящее время – это проведение активной маркетинговой политики с целью привлечения граждан региона.

Система управления продвижением об-

разовательных услуг должна основываться на следующих предпосылках. Институт ориентирован на потребности региона в кадрах. Также организация обладает соответствующим оснащением, позволяющим оказывать образовательные услуги качественно. Следовательно, образовательная организация выделяется на фоне конкурентов в лучшую сторону. И поэтому, управляя системой продвижения образовательных услуг, необходимо достичь стратегической цели – формирования особого имиджа института через связи с целевой аудиторией.

Институт реализует различные мероприятия по продвижению услуг: проведение профориентационных мероприятий, размещение рекламы в печатных СМИ и на Интернет-ресурсах, участие в ярмарках и выставках, личные консультации, проведение олимпиад и подготовительных курсов, распространение рекламной продукции и т.п. [2]. Охват аудитории за 2019 г. составил более 8000 чел.

Кампания по приему студентов в 2019 г. прошла относительно успешно. Бюджетные места были закрыты, также наблюдался прием студентов на коммерческую форму обучения.

Тем не менее заявлений было подано гораздо больше, чем принято студентов. Ректорат зачастую перегружен излишней информацией и, как результат, отвлекается от решения важных стратегических про-

блем. Поэтому политика продвижения образовательных услуг требует определенного совершенствования.

Анализ проведенных мероприятий по продвижению образовательных услуг в 2019 г. закономерно выявил ряд проблем как в самой системе продвижения данных услуг, так и в системе управления маркетингом в организации. Выделим данные проблемы.

Приемной комиссией ежегодно анкетировались поступившие на обучение студенты. Один из вопросов, включенных в данную анкету, – «Откуда Вы узнали информацию об институте?» Оценивая результаты анкетирования студентов, получили результаты, приведенные в табл. 3.

Существенный удельный вес занимает информация, которую целевая аудитория получает из сети «Интернет». Второе место занимают сведения, полученные через знакомых. При этом наблюдается тенденция уменьшения удельного веса по первому источнику и прироста – по второму. Учебные заведения и справочная литература традиционно занимают последние места.

В отличие от образовательных организаций, имеющих длительную историю существования на рынке образовательных услуг, институт относительно молод. Его бренд не известен широкой общественности в регионах РФ. Достаточно полная информация об институте доступна лишь жителям г. Гатчины и Гатчинского района, а также отдельным МР Ленинградской области.

Использование электронных и печатных СМИ затруднено по причине их высокой стоимости и ориентированности на широкий круг потребителей информации, которые часто не заинтересованы в образовательных услугах в принципе. Реклама должна быть точечной и затрагивать интересы именно целевой группы потребителей информации о деятельности организации и ее образовательных услугах.

Существенное внимание уделяется профориентационной работе как модифицированному методу личных продаж. Но, как показывает анализ анкет, эффективность должна быть выше.

Недостаточная численность персонала не позволяет эффективно охватить все школы Ленинградской области, т.к. они зачастую географически удалены от г. Гатчины. При этом реклама услуг в самих школах тоже не эффективна. Это обусловлено возросшей конкуренцией за потребителя услуг со стороны образовательных организаций Санкт-Петербурга. А студенты, которые привлекаются к посещению школ, не обладают ораторскими навыками, некомпетентны по отдельным вопросам, не владеют ключевой информацией по процессу поступления и обучения в институте.

Следует выделить наличие определенных проблем, связанных с координацией и управлением процессом продвижения образовательных услуг в образовательной организации. Мероприятия по продвижению зачастую осуществляются различными подразделениями и сотрудниками организации, а их действия не координируются между собой. Требуется единая долгосрочная маркетинговая стратегия.

В целях совершенствования системы управления продвижением образовательных услуг в образовательной организации следует предложить ряд рекомендаций. Рассмотрим их более подробно.

Во-первых, необходимо создать в институте отдел по связям с общественностью (см. рисунок) в целях продвижения образовательных услуг.

Функции отдела по связям с общественностью:

- информационное обеспечение процесса принятия управленческих решений, а также стратегического планирования;
- анализ состояния рынка, текущих и

Таблица 3

Источники информации об институте и его образовательных услугах, %

Источник информации	2017	2018	2019
Интернет, в т.ч. сайт института	60	53	50
Знакомые абитуриентов	28	32	31
Учебные заведения	8	8	13
Справочники для поступающих и иные СМИ	4	7	6

Источник: [1].

перспективных потребностей целевой аудитории в образовательных услугах;

- оценка специфических потребностей и запросов рынка;
- содействие планированию и продвижению новых образовательных услуг;
- создание положительного имиджа организации;
- установление связей с бумажными и электронными СМИ;
- обеспечение участия института в публичных общественных событиях;
- оценка и внедрение новых технологий в области продвижения образовательных услуг;
- участие в политике ценообразования;
- участие в привлечении источников финансирования;
- консультирование абитуриентов и обучающихся;
- оценка степени удовлетворенности услугами института студентов;
- продвижение института и его услуг в сети «Интернет»;
- организация и проведение профориентационной работы;
- организация приема студентов на обучение и пр.

Во главу отдела должен быть поставлен проректор по связям с общественностью, имеющий опыт практической деятельности в сфере маркетинга услуг. Он должен будет выработать общую стратегию продвижения образовательных услуг и впоследствии реализовывать единую маркетинговую политику института, а также координировать действия сотрудников в рамках продвижения услуг организации. Подчиняться он должен непосредственно ректору института и нести персональную ответственность за эффективность приемной компании.

Создание данного отдела не повлечет за собой увеличения финансовых затрат организации. Это обусловлено тем, что указанные сотрудники фактически уже входят в штатную структуру организации. А вот согласованность их действий, эффективность управления процессом продвижения образовательных услуг возрастет на порядок.

После создания отдела необходимо будет пересмотреть и подходы к профориен-

тационной работе, она должна проводиться в определенной последовательности. Нужно:

- выявить потребности целевой аудитории;
- сформировать информационное сообщение для слушателей;
- привлечь и подготовить к выступлению преподавателей, студентов;
- согласовать время проведения;
- осуществить согласование процедуры доставки участников выступления;
- выработать меры по стимулированию участников;
- наладить процесс обратной связи.

При подготовке выступления необходимо учесть следующее:

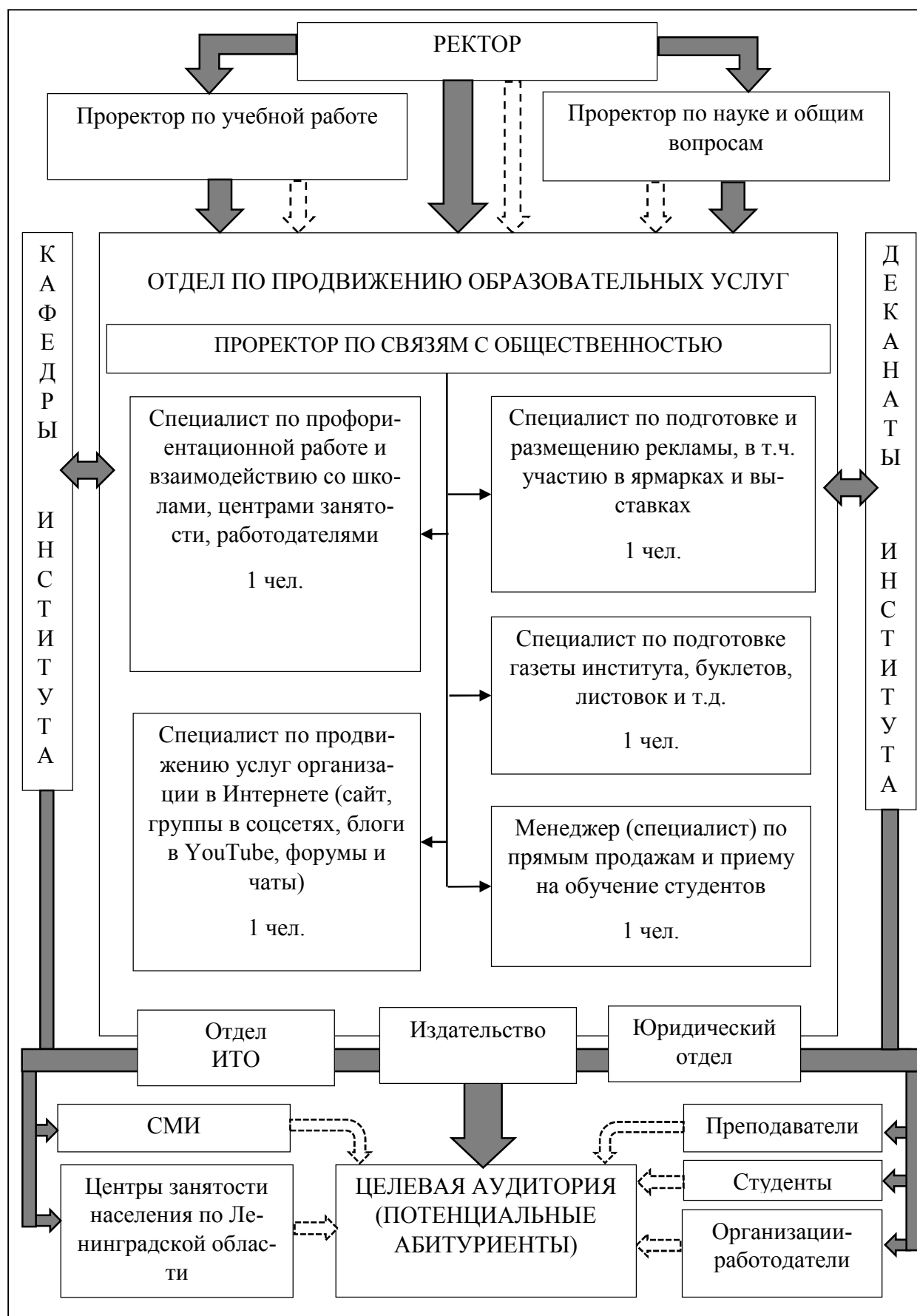
- выступающие должны быть вежливыми, компетентными и умеющими общаться людьми;
- сотрудник отдела по связям с общественностью должен координировать действия участников и управлять данным процессом;
- должен быть составлен оптимальный маршрут: за короткое время необходимо посетить максимальное количество школ в отдаленном районе;
- выступающие должны быть протестированы по результатам проделанной работы. Размер оплаты следует поставить в зависимость от количества поданных заявлений от данной школы в рамках приемной кампании очередного года.

Также следует активизировать работу по продвижению услуг организации в сети «Интернет», т.к. это один из основных источников информации об образовательной организации в условиях цифровизации. Необходимо активнее продвигать институт в социальных сетях, блогах, форумах и т.п.

Под рекламу института в Интернете целесообразно запланировать бюджет на уровне 3% от внебюджетных доходов института за прошлый период. Например, в 2019 г. – это 89 млн руб. * 3% = 2,67 млн руб. [3].

В соответствии с открытыми интернет-данными указанные средства можно израсходовать следующим образом:

1. Размещение баннеров на главной странице сайта «Яндекс» в рамках услуги «Санкт-Петербург и Ленинградская об-



Структура управления продвижением образовательных услуг в образовательной организации

ласть 4 миллиона показов» – 760000 руб. на 1 неделю; «Регионы 2,5 миллиона показов» – 475 000 руб. до 1 мес.;

2. Контекстная реклама Яндекс.Директ от 300 руб. (от 0,3 руб. за 1 клик), в GoogleAdWords от 0,27 руб. за 1 клик;

3. Реклама у блогеров от 500 руб. в зависимости от количества подписчиков и известности блогера;

4. Продвижение через сайт «Блогун» в социальных сетях, блогосфере – от 20000 руб.

5. Размещение рекламы в группах ВКонтакте – от 500 руб. в сутки и др.

2% от доходов имеет смысл потратить на рекламу в газетах, по радио и телевидению, в виде печати и распространения листовок, размещения баннеров и т.д. Например, в 2019 г. – это 89 млн руб. * 2% = 1,78 млн руб. [3]. Акцент должен делаться на тех регионах РФ, спрос на услуги института в которых традиционно высок.

В соответствии с открытыми интернет-данными указанные средства можно израсходовать, например, следующим образом:

1. Реклама услуг в метрополитене г. Санкт-Петербурга: размещение лайтбоксов на балюстраде эскалаторов (1 сторона) – 39000 руб. – I категория (станции с существенным пассажиропотоком) и 36000 руб. – II категория (остальные); размещение стикеров над окном – 990 руб.

2. Размещение рекламы в газете «Метро» г. Санкт-Петербурге по понедельникам в разделе обучение, который посвящен актуальным трендам в образовании, курсах повышения квалификации – от 17148 руб.; в областной газете Вологодской области «Красный Север» от 32 руб. за 1 см²; в газете «Кубань сегодня» от 49 руб. и т.п.

3. Размещение вывесок и лайтбоксов на фасадах зданий от 4 510 руб. Согласование и получение разрешения на размещение в г. Гатчине – 4 300 руб.; в г. Выборге, г. Луге, г. Кингисеппе, г. Лодейное Поле – от 6 000 руб.; в г. Санкт-

Петербурге – 10 000 руб. и т.п.

4. Брендирование корпоративного транспорта – от 1200 руб.

5. Размещение рекламы на бортах общественного транспорта – от 7 484 руб. в месяц на одном транспортном средстве и др.

Таким образом, затраты на уровне 5% от выручки, получаемой за оказание платных образовательных услуг, обеспечат более эффективный охват целевой аудитории и привлечение клиентов в будущем. При увеличении объемов оказываемых платных услуг возрастет и объем средств в абсолютном значении расходуемых на продвижение услуг образовательной организации.

Следует отметить, что руководитель отдела по связям с общественностью при формировании политики по продвижению образовательных услуг должен помнить и о других способах: проведение специальных событий, брендирование, личные продажи и т.д. Только использование всех способ в рамках рационально построенной системы позволит нарастить объемы реализации.

Система продвижения образовательных услуг должны быть максимально ориентирована на наиболее способных потребителей услуг. Их привлечение обеспечит уверенное положение на рынке образовательной организации и финансовый успех в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Группа ВКонтакте «Абитуриенты ГИЭФПТ» / Поступая в ГИЭФПТ, откуда Вы узнали о вузе? (анонимный опрос). URL: https://vk.com/abiturgief?w=board_poll-25717782_10094617 (дата обращения: 17.03.2020).

2. Абитуриенты/Приемная комиссия // Сайт ГИЭФПТ. URL: <https://www.gief.ru/node/337> (дата обращения: 07.03.2020).

3. Сведения об образовательной организации // Сайт ГИЭФПТ. URL: <https://www.gief.ru/sveden> (дата обращения 19.03.2020).