

Браун. – СПб.: Питер, 2008. – 274 с.

5. Цысарь, А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь. – М.: Вече, 2010. – 247 с.

6. Reichheld, F.F. The Loyalty Effect / F.F. Reichheld. – London: Harvard Business Press, 2005. – 305 p.

*Пивоварчик Т.А., канд. филол. наук
ГрГУ имени Янки Купалы, Гродно (Беларусь)*

ПРОГРАММЫ ПООЩРЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ В МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ УНИВЕРСИТЕТА

Внедрение маркетинга в учреждении высшего образования позволяет управлять его основными процессами на основе регулирования спроса на образовательные услуги и их предложения. Часто приходится слышать опасения, что университет, ориентируясь на рынок, забудет о своей социальной миссии. Однако успешный опыт ряда отечественных и зарубежных вузов показывает, что, наоборот, следование рыночным законам, использование рыночных инструментов позволяет университету наилучшим образом эту миссию выполнять.

В системе маркетинговых инструментов, которые могут использоваться учреждениями высшего образования для конструирования их поведения на рынке образовательных услуг, важное место занимают т.н. «мягкие» инструменты «стимулирования спроса» – привлечения (поощрения) потенциальных потребителей образовательных услуг (как абитуриентов, так и иных заинтересованных лиц – родителей, учителей, заказчиков кадров). Именно эти технологии позволяют активно воздействовать на существующий спрос, на формирование профориентированных интересов и предпочтений будущих студентов и решать целый ряд задач, связанных не только с количественными, но и с качественными показателями приема в университет.

Для этого в вузе необходимо выполнить ряд последовательных действий:

во-первых, на основе проведения социологических опросов и фокус-групп определить, какие профориентированные интересы и предпочтения имеются у потенциальных абитуриентов;

во-вторых, соотнести эти данные с задачами и возможностями университета по подготовке специалистов и по обеспечению качества образования, что позволит увидеть, в каком направлении следует менять (формировать) интересы и предпочтения потенциальных абитуриентов, а также в каком направлении должны диверсифицироваться образовательные программы;

в-третьих, провести сегментирование рынка потребителей образовательных услуг и определить целевые группы университета (факультета);

в-четвертых, разработать программы поощрения (привлечения) абитуриентов из целевых групп (в том числе используя бенчмаркинг), которые бы позволяли влиять на выбор абитуриентом университета, факультета, специальности, формы обучения и т.д.

Например, у современной молодежи невелик интерес к педагогическим специальностям (как показывают опросы, прежде всего в силу непрестижности профессии учителя), при этом для системы школьного образования по-прежнему актуальна потребность в учителях, особенно математиках и физиках, и, следовательно, вузы страны должны на педагогические специальности отобрать лучших абитуриентов и подготовить из них хороших учителей. Для этого необходимы различные меры, в частности, с

2011 г. в ГрГУ им. Янки Купалы реализуется программа привлечения «Призвание – учитель», которая предусматривает для тех, кто выберет педагогическую специальность, целый ряд преференций, среди которых – поощрительная доплата к стипендии, индивидуальное наставничество с первого курса и право выбора базы педагогической практики, скидки на абонемент для занятий фитнесом и теннисом в спорткомплексе университета и т.д. Такая программа не только дает определенные преимущества студентам педагогических специальностей, но и демонстрирует абитуриентам, родителям, учителям, что в университете этим специальностям уделяется особое внимание, что статус будущего учителя в университете высок.

Поскольку «профессиональные намерения значительной части выпускников зачастую не соответствуют потребностям экономики Беларуси в кадрах определенной профессии» [1], для учреждений высшего образования вопрос о регулировании спроса и предложения оказывается особенно актуальным, так как позволяет обеспечить в той или иной степени согласование интересов всех тех, кто связан с системой образования (в частности, абитуриентов – в выборе востребованной, престижной специальности, заказчиков кадров – в обеспечении предприятий и организаций специалистами, местной власти – в сохранении и увеличении интеллектуального потенциала Гродненского региона).

Важнейший фактор успеха при использовании инструментов привлечения – определение целевых аудиторий и выработка соответствующей системы работы с каждой из этих аудиторий. Чаше всего в таком случае среди абитуриентов выделяют т.н. «топ-сегмент», то есть тех, в ком наиболее заинтересован университет (способные и одаренные, наиболее подготовленные и мотивированные абитуриенты, обладающие качествами исследовательской и деловой активности и инициативности), и проводят с ними специальную работу.

Например, анализ географических сегментов абитуриентов и первокурсников показал, что:

во-первых, в университете растет доля иногородних абитуриентов (более 60%),

во-вторых, целевой категорией ряда специальностей является выпускник сельской школы,

в-третьих, для многих иногородних абитуриентов и их родителей фактор наличия общежития является одним из решающих при формировании решения о выборе вуза.

в-четвертых, около 80 % зачисленных на первый курс являются несовершеннолетними, и общежитие для первокурсников становится первым местом, где молодые люди начинают самостоятельную жизнь сразу после родительского дома; система воспитательной работы в общежитиях университета выстроена таким образом, что позволяет первокурснику адаптироваться к новым условиям, получить необходимую помощь и поддержку.

Изучение опыта других вузов показало, что приоритет в обеспечении местами в общежитии часто отдается первокурсникам (БГАТУ, ВГАВМ и др.). В Принстонском университете первокурсники и второкурсники должны жить в так называемых «колледжах-общежитиях», в то время как студенты на третьем и четвертом курсах живут в традиционных общежитиях.

В результате проведенного анализа в 2012 г. к списку действующих в ГрГУ им. Янки Купалы программ привлечения была добавлена новая – под названием «Университет – твой дом», направленная на мотивацию иногородних абитуриентов и предусматривавшая предоставление мест в общежитиях всем первокурсникам дневной формы получения высшего образования. Реализация программы позволила расширить

сегменты рынка образовательных услуг за счет иногородних абитуриентов из отдаленных районов Гродненской области, из Брестской и других областей; улучшить конкурсную ситуацию в условиях демографического спада и ужесточения конкуренции вузов, в том числе на педагогических специальностях, типичным абитуриентом которых является выпускник сельской школы; привлечь внимание абитуриентов, их родителей, педагогов к университету как к учреждению с высокими социальными стандартами и высокой социальной ответственностью, готовому взять на себя ответственность за первокурсника и его адаптацию в вузе (эта ответственность уже сегодня подтверждается отлаженной системой «курирования» первокурсника и низким процентом отчисления); создать хороший информационный повод для публикаций в СМИ.

Обоснованно используемые инструменты стимулирования спроса не только позволяют университету решить его узкопрагматичные задачи, но и способствуют преодолению противоречия между объективно существующими потребностями рынка труда в сбалансированной структуре кадров и неадекватными традиционно сложившимися субъектными профессиональными устремлениями молодежи» [1].

Список использованных источников

1. Методические рекомендации Министерства образования Республики Беларусь о проведении профориентационной работы в учреждениях дошкольного, общего среднего, специального, профессионально-технического, среднего специального и высшего образования в 2012/2013 учебном году, утв. Министерством образования Республики Беларусь 29 июня 2012 г. – Режим доступа: <http://edu.gov.by/main.aspx?guid=14451>. – Дата доступа: 20.02.2013.

В.С. Протасеня, кандидат экономических наук, доцент, БГЭУ, г. Минск

МАРКЕТИНГ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Основным трендом современного экономического развития являются инновации. В экономической литературе категорию «инновация» принято определять как прибыльное использование новаций (нововведений), проявившихся в виде новых технологий, продуктов, услуг и организационно-управленческих решений в производственной, финансовой, социальной, маркетинговой и других сферах деятельности. Таким образом, новация, принятая к распространению (прошедшая процесс рыночной проверки на коммерциализуемость), становится инновацией и в этой связи является объектом маркетинга. Вместе с тем, следует различать инновации, как объект маркетингового воздействия и управления (маркетинг инноваций), и инновации, как инструментариум самого маркетинга (т.е. инновационный маркетинг). Объективность отношения инноваций к основным объектам маркетинга органически обусловлена экономической природой маркетинга – способствовать созданию полезностей для потребителей.

Согласно основных положений экономической теории, полезность – это выгода, которую потребитель получает путем потребления определенного товара (услуги), удовлетворяя некоторое свое желание, опосредованное нуждой.

В свою очередь, создание полезности осуществляется в результате выполнения определенного комплекса действий, включая инициирование идей новых товаров и услуг, их трансформацию путем проектирования в конкретные документы образцы нового товара и их материализацию в производстве в виде планов выпуска.

Для реализации определенного набора действий по созданию полезности необходим контакт с потребителем. Результатом такого контакта является получение инфор-