

- доступ в европейскую сеть обеспечения качества и возможность международной аккредитации белорусских университетов;
- расширение доступа к европейским программам академического и научного сотрудничества, к международным интеллектуальным ресурсам для насыщения учебных программ и обеспечения качества;
- социальный эффект для лиц, в силу разных причин меняющих место жительства, за счет системы признания результатов их обучения, приобретенных профессиональных квалификаций и отдельных курсов через систему зачетных кредитов;
- в период осуществления академической мобильности та часть белорусских студентов, которая склонна к практическим занятиям бизнесом, установит горизонтальные связи со своими сверстниками, чтобы потом воспользоваться ими для осуществления экономического сотрудничества в различных формах (для создания совместных предприятий, для расширения международных торговых связей).

<http://edoc.bseu.by:8080/>

*Н.В. Черченко, канд. экон. наук, доцент  
Республиканский институт высшей школы (Минск)*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА

Маркетинговая деятельность вуза представляет собой систему управления рыночной деятельностью образовательного учреждения.

Маркетинг вуза имеет своей целью эффективное удовлетворение потребностей потребителей образовательных услуг: личности – в образовании; образовательного учреждения, фирм и организаций – в подготовке высококвалифицированных специалистов; общества – в сохранении и воспроизводстве интеллектуального потенциала.

Важное место в практическом маркетинге вуза занимают маркетинговые коммуникации.

*Маркетинговые коммуникации* – это информационные связи вуза с адресатами коммуникаций, которые позволяют достигать маркетинговые цели.

В ряду важнейших маркетинговых целей, достигаемых с помощью маркетинговых коммуникаций: создание ценности для потребителей образовательных услуг; формирование, поддержание и развитие отличительных, конкурентных преимуществ вуза и др.

Маркетинговые коммуникации вуза выполняют ряд *функций*.

Благодаря *информационной* функции маркетинговых коммуникаций перспективные целевые рынки узнают о существовании образовательных услуг и условиях их приобретения.

*Убеждающая* функция маркетинговых коммуникаций реализуется, когда до потребителей доводятся аргументы в пользу покупки данной образовательной услуги, показываются преимущества ее в конкретном вузе.

Маркетинговые коммуникации вуза выполняют функцию *побуждения потребителей к действию*, если в сообщении имеется призыв к безотлагательному приобретению образовательных услуг.

В настоящее время государственные образовательные учреждения, как правило, имеют лишь отдельные элементы маркетинговых коммуникаций, что затрудняет достижение маркетинговых целей.

Система маркетинговых коммуникаций вуза должна включать следующие компоненты: личную продажу (профориентационная работа среди будущих (потенциальных) абитуриентов, выезд в регионы республики); связи с общественностью (распространение положительной информации достижениях вуза и/или его выпускников); рекламу (информирование целевых рынков о наличии тех или иных образовательных услуг); стимулирование сбыта (акцентирование внимания будущих студентов на возможностях снижения оплаты за обучение, предоставление дополнительных услуг в процессе обучения).

Маркетинговые коммуникации вуза могут развиваться в различных направлениях.

Например, важный резерв совершенствования маркетинговых коммуникаций вуза – профориентация выпускников средних школ и колледжей. Вуз должен обеспечить комплексность данной работы, оперативность и достоверность предоставления информации будущим студентам и их родителям.

Поддерживание связей с выпускниками вуза, отслеживание их карьеры, приглашение на встречи со студентами и абитуриентами – также перспективное направление развития маркетинговых коммуникаций.

Сайт вуза в Интернете, являясь современным инструментом коммуникационной политики, способен содействовать развитию положительного имиджа вуза, создавать его деловой и профессиональный образ.