

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В. О. Филимонова,
студентка 4 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель

С. П. Мармашова (ГИУСТ БГУ)

В настоящее время высшее образование является одной из динамично развивающихся перспективных сфер экономики, в которую так или иначе проникают идеи маркетинга, маркетинговые инструменты и подходы. Это связано с поиском возможностей повышения конкурентоспособности услуг учреждений высшего образования, а также самих вузов.

В современных условиях главным инструментом по продвижению образовательных услуг является маркетинговая деятельность организации. Имидж и позиционирование вуза, рекламная деятельность, разработка маркетингового плана, анализ эффективности маркетинговых усилий – все это работа современного маркетинга образовательных услуг.

Благодаря рекламе в сознании потенциальных потребителей формируется образ института и его позиция среди конкурентов, поэтому так важно, чтобы рекламная деятельность образовательного учреждения была качественной и эффективной.

Проведение маркетинговых исследований, анализ рынка и тщательное планирование рекламной деятельности организации является залогом эффективной и действенной рекламы образовательных услуг вуза.

При планировании рекламной деятельности института необходимо учитывать специфику рекламы учреждения образования. Среди особенностей образовательной рекламы – преобладание информативности над эмоциональностью, учет региональных особенностей рынка, предпочтение, отдаваемое обстоятельной печатной информации.

Для анализа маркетинговой деятельности было взято Учреждение образования «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ» (ГИУСТ БГУ).

В текущем 2017 году институту исполняется 20 лет со дня его образования как специального факультета Белорусского государственного университета. Сегодня ГИУСТ БГУ – одно из самых крупных структурных подразделений Белорусского государственного университета, ведущих

подготовку и переподготовку специалистов в сфере управления, социальной работы, дизайна, иностранных языков [1].

С апреля 2016 года в штате института работает маркетолог. В качестве главной цели своей работы и рекламной деятельности института маркетолог ставит формирование благоприятного имиджа ГИУСТ БГУ, позитивного представления в сознании студентов, абитуриентов и общества в целом.

Завоевание клиентов, получение преимуществ, формирование позитивного имиджа организации и создание единого визуального пространства, а также еще один важный аспект – сплоченность сотрудников и обучающихся студентов – все это является результатом работы отдела маркетинга в учреждениях высшего образования. Поэтому так необходимо создание отдела маркетинговых коммуникаций ГИУСТ БГУ и развитие его работы.

Был рассмотрен вариант ребрендинга института в качестве эксперимента. В рамках практики были задействованы студенты 4 курса специальности «Маркетинг».

В основу работы по рекламной деятельности и продвижению института легли разработка нового фирменного стиля ГИУСТ БГУ, совершенствование действующего логотипа института, реклама в общественных местах (метро, остановки общественного транспорта) и реклама в социальных сетях.

Кроме того было рассмотрено предложение по улучшению функционирования мобильной версии официального сайта УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ».

В 2016 году для рекламы нашего института использовалась наружная реклама в метро, текстовая реклама на радио и рекламная полиграфия (рекламные буклеты с информацией о существующих специальностях в нашем институте и о самом институте). В текущем 2017 году также планируется размещение наружной рекламы в общественных местах, печать рекламной полиграфии, но с использованием нового экспериментального фирменного стиля ГИУСТ БГУ. Кроме рекламных буклетов, были разработаны фирменные календари. Также в качестве рекламной продукции задумана разработка и использование фирменных толстовок с эмблемой института, кепок, фирменных холщовых промо-сумок, зонтов, кружек и т. д.

Для успешной рекламной деятельности ГИУСТ БГУ необходимо:

1. Создание и развитие отдела маркетинга ГИУСТ БГУ для повышения конкурентоспособ-

ности, привлечения новых абитуриентов и повышения имиджа института.

2. Внедрение нового фирменного стиля ГИУСТ БГУ.

3. Расширение видов и способов рекламы института (увеличение видов полиграфической и сувенирной продукции, совершенствование наружной рекламы в общественных местах, а также рекламы в СМИ) с использованием фирменного стиля ГИУСТ БГУ.

4. Разработка рекламы в социальных сетях, ведение официальной страницы института для эффективной рекламной деятельности организации.

Литература

1. Официальный сайт УО «Белорусский государственный институт управления и социальных технологий БГУ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.simst.bsu.by/>. – Дата доступа: 29.02.2017.
-