

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА БНТУ ПОСРЕДСТВОМ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Матяс И.Д., БНТУ

Современный вуз, как организация, предоставляющая образовательные услуги, призван не просто завоевывать и оправдывать доверие абитуриентов, студентов, работодателей — он призван прогнозировать и, более того, формировать спрос на свои услуги. Бесспорно, образовательная услуга специфична. Помимо того, что она — нематериальна, ее качество находится в прямой зависимости от субъекта, ее оказывающего (как конкретного преподавателя, так и факультета, и вуза, в целом). И, если мы желаем прогнозировать и формировать спрос на образование, следует четко обозначить эту услугу, причем еще на этапе ее предложения и с учетом позиции потребителя данной услуги.

Для начала стоит провести маркетинговое исследование спроса абитуриентов, родителей, работодателей на услуги БНТУ и удовлетворенности качеством оказываемой услуги студентами и работодателями. Здесь могут помочь наши студенты, будущие маркетологи. Которым, как никому, необходимо выходить в «поле» и развивать навыки налаживания коммуникаций. С информацией ведь надо не просто уметь работать, ее надо уметь добывать. К тому же, приступив к самостоятельной работе по специальности, выпускнику необходимо будет вести переговоры с клиентами, причем очень разными, проводить персональные интервью и анкетирования фокус-групп. Не исключено, что благодаря участию в подобных проектах кто-то из нынешних студентов впоследствии станет специалистом по маркетингу именно в сфере образования.

Алгоритм проведения исследований бренда БНТУ не должен быть сложным. На поисковом этапе необходимо выделить несколько фокус-групп (к примеру, студенты технических специальностей 3-4- курса, студенты управленческих специальностей 3-4 курса, абитуриенты, выпускники (очники, заочники). Проводя опрос студентов, выборку можно делать как по специальности, так и по полу. При опросе абитуриентов (на предмет осведомленности о бренде БНТУ, критериев принятия решения при выборе вуза и т.п.) по выбранной специальности и месту проживания (Минск, областные центры, периферия). И по

итогах исследования предпринимать определенные действия. К примеру, корректировать позиционирование вуза, продвигая его как престижный, но при этом демократический вуз, обучение в котором позволяет найти работу по широкому спектру достойно оплачиваемых профессий и т.п.

Если большинство абитуриентов будут идти в вуз целенаправленно, а не по остаточному принципу (не прошел в другой вуз), количество заинтересованных в уровне знания студентов увеличится, что, в свою очередь, послужит важным стимулом для преподавателей. Ведь преподавателю гораздо интереснее работать с интересующимся и жаждущим знаний студентом. А эффективности образовательного процесса содействуют сотрудничество и взаимный интерес. Недаром говорят, что всякий орган развивается только в деятельности — спрос на образование развивается именно в процессе образования. То есть продвижение образовательных услуг важно для всей вузовской общественности.

Вовлечение в процесс формирования спроса абитуриентов и студентов отнюдь не равнозначно «идти у них на поводу». В текущем спросе запрос: «Нам не надо столько теории, подскажите, как разобраться с налоговиками...» звучит громко. Студенту важно объяснить, что верный рецепт разрешения ситуации «здесь и сейчас» не спасет «там и завтра». Что знание долгосрочное надежнее и перспективнее. Но при этом отдавать себе отчет, что современные знания должны быть практикоориентированными, иначе вторичные потребители образовательных услуг, работодатели, не поддержат своим выбором бренд заведения. Помимо анкетирования, надо пересмотреть методы и каналы позиционирования бренда БНТУ, уделив больше внимания информации о БНТУ в интернете, печатных СМИ, буклетах. Многие зарубежные вузы ярко иллюстрируют свой бренд: «Вот такими (и кем) были наши абитуриенты, вот такими (и кем) стали наши выпускники». Причем демонстрируют не только рост карьерный, но и рост личностный (способность принимать решения и разрешать конфликты, общаться с клиентами и т.п.). И иллюстрируют эти изменения не фото «до» и «после» на фоне логотипа компании, в которой выпускник работает, а результатами тестов, интервью с выпускниками и их работодателями. И это

правильно. Маркетинг в сфере образовательных услуг отличен тем, что в ходе образовательного процесса преобразуется личность клиента/студента. И тем, что клиент/студент априори должен принимать максимально активную роль в процессе оказания образовательных услуг.

В России сегодня брендингом озаботилось немало ведущих вузов, причем как московских, так и региональных. В январе нынешнего года ректор Уральского федерального университета Виктор Кокшаров заявил, что бренд для УрФУ разрабатывает компания «Брэндфлайт»/Brandlife с участием Томаса Гэда, специалиста мирового уровня в области создания и развития брендов, работавшего с такими компаниями как Volvo, IKEA, Procter&Gamble и создавшего знаменитый девиз «Nokia – Connecting People». Одновременно в УрФУ объявлено несколько конкурсов для студентов, сотрудников и преподавателей, всем, кто готов активно работать и генерировать идеи – им предложено придумать новый слоган вуза. Посредством совместного творчества руководство вуза ищет ответ, каким должен быть образ современного вуза и каким хочет его видеть команда университета.

Позиционированию бренда вуза в немалой степени служит и рейтингование, которое в России, к примеру, сегодня носит регулярный характер. Для Беларуси рейтингование вузов все еще в диковинку. В лучшем случае мы имеем рейтинг самых дорогих вузов Беларуси и рейтинг самых востребованных специальностей. То есть «незатратные» по времени, финансам и человеческим ресурсам рейтинги. Первый рейтинг, к тому же, скорее не ориентирует, а дезориентирует абитуриентов и родителей — сюда не ходи, здесь дорого. Хотя обоснованное создание дополнительной ценности, за которые потребители готовы платить добавленную стоимость, это стратегия лидера. Именно этой стратегии и служит брендинг образовательных услуг.