

Як вдало продати навчальні послуги ?

д.е.н. Ілляшенко С.М., студентка Феденко Н.О.

Сьогоднішня система навчальних послуг знаходиться на етапі постійних якісних змін та трансформаційних процесів, пов'язаних як з політикою держави, так і з поступовим переходом до зарубіжних систем та методик навчання. Але перехід від унітарної до багатоступеневої моделі навчання з можливістю вибору, привело до того, що все частіше вищі навчальні заклади почали стикатися з проблемою посилення конкуренції на ринку навчальних послуг. Це обумовлено як збільшенням філіалів державних вищих навчальних закладів і приватних закладів освіти, так і все більшим посиленням вимог до якості навчального процесу та кваліфікації спеціалістів, необхідність яких диктує ринок праці. З огляду на це, в інтересах кожного вузу є зацікавлення потенційних споживачів у вступі в навчальний заклад та формування лояльності у фактичних студентів та випускників.

Сьогоднішня демографічна ситуація викликала неабиякий сплеск конкуренції між вузами, змусила розробляти нові плани розвитку і призвела до того, що для більш ефективного просування послуг університетів стало недостатньо лише примітивного інформування, тепер стало конче необхідно зорієнтуватися в даній ситуації і приймати рішення, які принесуть бажаний ефект.

У зв'язку з цим актуальним є питання застосування комплексу маркетингових комунікацій для вищих навчальних закладів.

Першочерговий етап у здійсненні ефективного просування є визначення цільової аудиторії навчального закладу, тобто на кого саме орієнтована його діяльність: мотиви, які рухають людьми в прагненні підвищувати власний освітній рівень, критерії вибору вузу, якими абітурієнти керуються, джерела інформації, які для них займають першочергове значення і т.д. Але не треба забувати, що сектор навчальних послуг має як найменше п'ять цільових груп: 1) ті, хто закінчив школу, ліцей (вікова група 16-18 років); 2) батьки потенційних студентів, які часто відіграють важливу роль у виборі навчального закладу для своєї дитини; 3) ті, хто закінчив коледж, технікум, училище (вікова група 19-21 років); 4) ті, хто недавно завершив навчання у вищому закладі освіти і бажає підвищити свою кваліфікацію або змінити спеціалізацію (вікова група 22-26 років); 5) ті, хто працює в сфері бізнесу або займається підприємницькою діяльністю (вікова група старше 27 років). Враховуючи вищезазначені групи стає дуже важко виділити необхідні та ефективні комунікаційні заходи. Для цього доцільним є проведення періодичних досліджень.

З огляду на підвищення конкуренції та різноманітність вищих навчальних закладів стала конче необхідна диференціація форм, профілю, рівня пропонованого навчання, надання додаткових та супутніх послуг. Важливим критерієм на ринку освітніх послуг став бренд навчального закладу з підкріпленням, який сприяє зведенню до мінімуму ризику та невизначеності при виборі навчального закладу та напряму підготовки.

Розглядаючи діяльність вузу з просування освітніх послуг, слід зазначити, що традиційно в комплекс маркетингових комунікацій включають наступні елементи: рекламу; пропаганда та public relations(зв'язок з громадськістю); особисті продажі - усне уявлення товару в ході бесіди з одним або кількома покупцями з метою здійснення продажу; прямий маркетинг - використання пошти, телефону, електронної пошти та інших засобів неособистої комунікації для здійснення впливу на споживача. До додаткових складових, які необхідно враховувати відносяться: персонал, матеріальні свідоцтва та реклама на місці продажу і спосіб пропозиції послуг. Хоч з акцентувати увагу на останньому додатковому елементі маркетингу-мікс. Сьогоднішні програми навчання більшою мірою базуються на наданні студентам теоретичної бази, яку вони повинні будуть використовувати у майбутньому. Але «сухий» теоретичний багаж знань сьогодні не затребуваний на ринку праці і виникає дисбаланс між попитом на спеціалістів, яких очікує ринкове середовище, і фактичними випускниками. В цьому випадку для абітурієнтів важливим компонентом у виборі вузу виступає гарантія подальшого працевлаштування. Дивлячись на це конкурентноздатні вузи доповнюють традиційні методи подачі інформації певною кількістю практичних завдань, а саме: заняттями-кейсами, організацією семінарів з участю практиків, ігровими заняттями, проводять ретельний підбір кадрів з урахуванням їх практичної діяльності (запрошують практиків до співпраці у вузі) з метою якнайближче приблизити інформацію, яка надається, до дійсності та підвищити конкурентоспроможність своїх випускників у майбутньому.

На мій погляд, аксіомою у виділенні вищого навчального закладу серед конкурентів є здобуття міцного контакту з цільовою аудиторією. В сучасних умовах основними методами для цього є: просування через соціальні мережі, активна, але така, що не нав'язує, агітація з виїздами до потенційних споживачів та запрошенням їх до вузу з метою інформування, нагадування, роз'яснення, проведення бізнес-ігр, конкурсів, брейн-рингів, ситуаційних ігр не тільки для привернення уваги, а й для зацікавлення і відповідного зв'язку. А також підтримка зв'язків з випускниками та постійна співпраця з ними, метою якої буде не тільки можливість передачі їх досвіду студентам, але і формування довгострокового найвищого ступеня концепції маркетингу взаємин – лояльності (love-маркетинг).