

РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ПОПИТУ НА НОВУ СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

В умовах загострення конкуренції на вітчизняному ринку освітніх послуг з надання вищої освіти, спричиненої, в основному, демографічними факторами, а також цілеспрямованими діями Міністерства освіти і науки, для вищих навчальних закладів (ВНЗ) актуалізується пошук стратегії їх виживання і розвитку. Згідно М. Портера, розвиток підприємств і установ в умовах ринку можливий на основі двох основних стратегій: лідерство за витратами – виробництво продукції середньої якості з найнижчою собівартістю і, відповідно, ціною; диференціація – максимально можливе (краще ніж у конкурентів) задоволення запитів споживачів, пристосування до них характеристик продукції і методів її просування на ринку.

Для ВНЗ, що позиціонують себе як провідні (на регіональному чи національному ринках), більшою мірою підходить стратегія диференціації. З цією метою вітчизняні ВНЗ удосконалюють методи і технології навчання за існуючими спеціальностями, а також відкривають нові спеціальності (для себе чи ринку, на якому вони працюють). Проте формування попиту на нові спеціальності, тим більше в умовах скорочення кількості потенційних абітурієнтів є досить складним. Простої інформативної реклами вже недостатньо, необхідно застосовувати весь потенціал маркетингу, звичайно, з адаптацією його інструментарію до специфіки ринку освітніх послуг.

Сумський державний університет, як провідний ВНЗ регіону, активно працює над відкриттям нових спеціальностей і провадить заходи з формування і стимулювання попиту на них. Як свідчить попередній досвід, перспективними є спеціальності, що відносяться до категорії специфічних, за якими можна отримати освітньо-кваліфікаційний рівень магістра на базі бакалавра з непрофільною освітою. У 2010 р. У СумДУ на базі кафедри маркетингу було розпочато навчання за однією з таких спеціальностей "Управління інноваційною діяльністю" (УІД). Вибір базової кафедри був зумовлений наявністю на ній наукової школи маркетингу і менеджменту інновацій, належного кадрового складу, методичного забезпечення тощо. Уже у ході підготовки до ліцензування було розроблено ряд дисциплін за вибором ВНЗ і студента, що враховують специфіку Сумської області і СумДУ.

Для точного окреслення цільової аудиторії, а також виявлення факторів, що впливають на вибір ВНЗ і спеціальності, силами студентів і викладачів кафедри маркетингу СумДУ було проведено опитування потенційних абітурієнтів і осіб, що впливають на їх вибір. Опитування проводилося у масштабах всієї Сумської області і було репрезентативним.

За його результатами було розроблено комплекс заходів з просування спеціальності УІД на ринок освітніх послуг області. Попередньо він включав: рекламу у вигляді плакатів, які були розміщені у закладах освіти, на підприємствах і установах м. Суми і районних центрів; рекламу у транспорті, який курсував за маршрутами, що проходять біля ВНЗ м. Суми (Сумського національного аграрного університету, Української академії банківської справи, Державного педагогічного університету тощо); відеоролики і звукові ролики у супермаркетах міста; замовні статті і інтерв'ю у друкованих виданнях м. Суми і області.

На другому етапі, враховуючи хід подачі заяв на спеціальність УІД (за денною і заочною формами навчання), були проведені заходи прямого продажу освітніх послуг на найбільш перспективних (з огляду на специфіку спеціальності) підприємствах і установах міста. Вони були доповнені безпосереднім звертанням до потенційних абітурієнтів, або осіб, що могли вплинути на їх поведінку. Їх коло було окреслено у ході попереднього етапу ринкових досліджень, а також методами мозкового штурму. Способи звертання були різними: особисто, по телефону, поштою і т.п.

Важливу роль також відіграла адекватна цінова політика, що формувалася з урахуванням багатьох факторів, серед яких: покриття собівартості навчання; купівельна спроможність абітурієнтів; продукти субститути (освітні послуги конкурентів) і їх ціни; співвідношення ціна якість тощо.

Аналіз попередніх результатів показав, що на попит впливають усі складові комплексу маркетингу освітніх послуг: товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика. Значну роль відіграє стійкий позитивний імідж СумДУ, факультету і кафедри. Істотної уваги слід приділяти розробці змісту, структури і форми звернень до потенційних абітурієнтів, а при безпосередньому звертанні – вирішальну роль відіграє особистість фахівця, що його здійснює (авторитет, професіоналізм, упевненість, комунікативність, професійний і життєвий досвід, зовнішній вигляд тощо).

Враховуючи невисоку купівельну спроможність населення, особливої уваги заслуговує цінова політика. Цей фактор впливає на вибір форми навчання і визначає підвищену популярність навчання за заочною формою. З урахуванням цього, доцільним є розвиток дистанційної форми навчання, а також форм, які б поєднували переваги стаціонарної і заочної форм (звичайно, з урахуванням законодавчих обмежень).

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що без комплексного застосування інструментарію сучасного маркетингу на успіх в освітній діяльності сподіватися марно. Його роль буде лише посилюватися, концепція маркетингу повинна бути покладена в основу діяльності сучасного ВНЗ.