

РЕКРУТИНГ СТУДЕНТІВ – ОСНОВНЕ ЗАВДАННЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Наявність студентів – основна умова функціонування вищого навчального закладу (ВНЗ). Тому для того, щоб успішно працювати на ринку освітніх послуг ВНЗ повинні здійснювати рекрутинг студентів.

У Вікіпедії зазначено, що рекрутинг — обов'язковий та необхідний процес у кожній організації будь-якої сфери діяльності: від якості та ефективності даного процесу напряму залежить її фінансова результативність. Тому рекрутинг (набір) студентів на ту чи іншу програму передбачає залучення уваги студентів за допомогою різних комунікаційних засобів і в результаті цього їх зарахування на відповідну освітню програму. Ефективна стратегія набору включає в себе надання потенційним абітурієнтам повної достовірної інформації про освітню програму та її переваги.

Рекрутинг студентів відбувається протягом багатьох тисячоліть. Мандрівні вчителі Стародавньої Греції покладалися на оплату за навчання своїх учнів-послідовників. У ХІХ столітті американські коледжі, яким безоплатно надавали землі, часто повинні були просувати переваги навчання у коледжі серед переважно сільського населення, використовуючи в якості реклами брошури, а також пропонували стипендії для тих, хто поступав у коледж.

Після Другої світової війни в США відбувся швидкий ріст кількості приватних і муніципальних коледжів та університетів. Це дало можливість багатьом американцям, хто мав фінансову спроможність, отримати вищу освіту. Тому в цей період експансії більшість навчальних закладів були заповнені абітурієнтами та студентами, а в деяких навіть відбувався відбір найбільш обдарованої молоді. В Україні таку ситуацію можна було спостерігати у 90-х роках ХХ століття, коли відкривалися перші приватні ВНЗ.

Успішний рекрутинг студентів потребує ретельного планування та реалізації різних комунікаційних засобів. Тому визначимо основні етапи процесу рекрутингу студентів..

1. Визначення цільового контингенту, основних характеристик цільової групи, їх місце розташування. Якщо набір здійснюється на І курс, то цільовою аудиторією є учні випускних класів, ліцеїв, гімназій, а також випускники професійно-технічних училищ. Якщо набір здійснюється на скорочену форму навчання, то цільова аудиторія – випускники коледжів.

Для кращого розуміння потреб цільової аудиторії необхідно максимально визначитись із профілем абітурієнта, його розташуванням. Так, наприклад, основна потенційна аудиторія Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя – випускники загальноосвітніх закладів сільської місцевості (58%), районних центрів (24%). Такий аналіз допомагає з'ясувати: де саме ВНЗ повинен шукати студентів, які типи студентів може залучати.

2. Виявлення основних проблем при наборі студентів у поточному році. Падіння рівня набору студентів – це часто найбільш вразлива проблема для ВНЗ. Для виявлення цієї проблеми потрібно проаналізувати ситуацію із рівнем подання заяв у динаміці, для того, щоб виявити тенденцію, а також, що є найбільш важливим, рівень чисельності зарахованих студентів у динаміці за останні кілька років.

3. Визначення цілей і завдань щодо рекрутингу студентів. В цьому контексті цілло університету може бути: залучення максимальної кількості студентів, що дозволяє ліцензований обсяг; підтримка чисельності та якості абітурієнтів; збільшення загального рівня вступу; покращення якості зарахованих студентів. Конкретна ціль ВНЗ буде визначати розробку подальшої стратегії та конкретні дії для її досягнення.

4. Визначення маркетингової стратегії, яка включатиме: вибір найперспективніших цільових ринків, визначення різноманітних компонентів маркетингу-мікс, визначення рівня маркетингових витрат.

Якщо рекрутингові ресурси не були б обмеженими, кожний ВНЗ міг би спробувати звернутися до кожного потенційного студента. На практиці така стратегія не придатна, оскільки рекрутинг потребує немалих затрат. Тому кожен ВНЗ фокусує свою увагу на обраних сегментах цільового ринку. При цьому варто пам'ятати, що кожен обраний сегмент може вимагати іншого маркетингу-міксу або модифікації основного комплексу.

Бюджет маркетингових витрат потрібно формувати таким чином, щоб він давав змогу досягти цілей навчального закладу щодо вступу.

5. Планування і реалізація маркетингових програм щодо рекрутингу студентів. Поряд із традиційними методами, розробка маркетингових програм повинна стосуватися, в першу чергу, і нових методів залучення потенційних абітурієнтів за допомогою новітніх комунікаційних технологій, що дозволять більш ефективно охопити цільову аудиторію. До таких відносять Інтернет – маркетинг, який на сьогоднішній день представлений великою різноманітністю методів просування освітніх послуг в мережі Інтернет. Кінцевою метою застосування методів маркетингу в Інтернеті є залучення відвідувачів на сайт ВНЗ та їх подальша активна участь (постійне відвідування сайту, реєстрація, а в подальшому і споживання освітніх послуг тощо).

Хороший сайт – основна складова Інтернет - комунікації. Оцінити сайт можна за такими ознаками: початкове сприйняття ВНЗ відвідувачами сайту, можливість легко орієнтуватися на сайті та знаходити потрібну інформацію. Працюючи на ринку освітніх послуг, ВНЗ надають інформацію про свою діяльність потенційним абітурієнтам, їхнім батькам, випускникам, роботодавцям через веб-сторінку, тому, щоб бути поміченим та проводити ефективно свою діяльність в Інтернеті, потрібно використовувати пошукову оптимізацію.

Соціальні мережі в Інтернет – це сучасний інструментарій щодо створення та підтримки ділових контактів. Він дозволяє забезпечити накопичення та автоматизацію управління соціальним капіталом – зв'язком між людьми. Можливості онлайн-соціальних мереж варто використовувати і вищим навчальним закладам. ВНЗ повинні бути там, де знаходяться їхні клієнти та споживачі, а ці все більше знаходяться в соціальних мережах. Соціальні мережі стають новим потужним і вишуканим маркетинговим каналом, а освітній маркетинг повинен стати індивідуальним, адже сайти соціальних мереж дають маркетологам нові можливості. На сайтах соціальних мереж можна вибудувати лояльність до того чи іншого ВНЗ. Люди беруть участь в онлайн-соціальних мережах для того, щоб спілкуватися зі своїми друзями. Нерідко темами для спілкування є навчання в університетах, перспективи вступу та ін. Маркетологи ВНЗ можуть підтримувати розмову користувачів та створювати позитивну думку про ВНЗ, адже сайти соціальних мереж є ідеальним місцем для розмови про той чи інший заклад освіти, його позитивні сторони, перспективи розвитку, і цим самим створюється можливість для зацікавлення потенційних абітурієнтів.

ВНЗ в соціальних мережах може отримати доступ до прямого особистого порталу кожного члена аудиторії. Рекламу ВНЗ в Інтернеті повинна проводитись із врахуванням особливостей відношень в соціальній мережі, а інструментом сегментування аудиторії є правильне і ефективне її таргетування. Таргетування – це здатність пошукових систем (наприклад, Yandex, Rambler, Twitter, Facebook) направляти рекламу на ту чи іншу аудиторію, базуючись на специфічних критеріях. Воно стає можливим завдяки тій інформації, яку члени соціальних мереж вирішують зробити загальнодоступною в своїх профілях. Щоб вирізнити свою особистість та підтримувати емоційний зв'язок із друзями, люди розкривають велику кількість демографічної та психографічної інформації: свій вік, стать, день та місце народження, місце роботи чи навчання. Часто також вказують на сімейний стан, політичні та релігійні переконання, інтереси та ін. Вся ця інформація підходить для таргетування. Якщо, наприклад, освітні послуги, які надає ВНЗ, розраховані на випускників, які проживають в певному

регіони, то можна підготувати рекламну компанію, яку зможуть побачити тільки користувачі, в профілях яких вказане саме таке поєднання ознак. ВНЗ як рекламодавець може вибирати профілі користувачів на основі таких критеріїв, як місцезнаходження, вік, освіта, коло інтересів та інших ознаках, які необхідні йому для конкретної маркетингової компанії. Завдяки такому точному таргетуванню рекламні банери будуть більш ефективними.

Таким чином, Інтернет створює унікальні можливості для використання традиційних та нетрадиційних методів маркетингових комунікацій вищими навчальними закладами.

Разом з тим, традиційні підходи маркетингу не завжди спрацьовують. Для ефективної діяльності на ринку освітніх послуг ВНЗ повинні використовувати набір нових методів та інструментів, які дозволять створювати та просувати освітні послуги на ринок. Для цього потрібно підтримувати творчі та креативні підходи до маркетингу, що дозволять ВНЗ виділятися серед конкурентів, а також розробляти і реалізовувати нові інноваційні маркетингові стратегії, щоб потенційні споживачі (випускники та їх споживачі) зацікавилися їхніми освітніми послугами.

Так, традиційні методи маркетингу можуть принести середні результати, але нестандартні творчі маркетингові заходи зможуть для ВНЗ досягнути високих результатів. Разом з тим оригінальні і творчі маркетингові ідеї потребують значно менше засобів на реалізацію, ніж, наприклад, рекламна кампанія. А інноваційні маркетингові стратегії допоможуть перетворити ВНЗ із популярності у певний бренд. Всі ці концепції належать новому виду маркетингу, який називають творчим маркетингом.

На сьогоднішній день в практиці маркетологи часто використовують новий спосіб просування товарів на ринок, який називають вірусним маркетингом. Цей вид маркетингу виник як необхідність нестандартного просування товарів, як наступний етап розвитку реклами. Робота вірусного маркетингу – це емоційна підтримка товарів.

Для ринку освітніх послуг цей вид маркетингу також є прийнятним. Вірусний маркетинг здійснюється за допомогою медіа вірусу, який має емоційне забарвлення, тому легко запам'ятовується потенційним споживачем. При цьому потрібно використовувати тільки позитивні і конструктивні людські емоції: інтерес, радість, надію та задоволення. Розробкою вірусної реклами повинні займатися професіонали в цій сфері, тобто рекламні агенції.

Отже, переваги вірусної реклами в тому, що вона має менший, ніж ATL-реклама (традиційні види реклами: в пресі, на телебаченні, на радіо і т.д.) бюджет, гарантоване число контактів та позитивне сприйняття

рекламного ролику. Якщо правильно створений медіа вірус, то ефективність вірусної реклами буде достатньо високою.

Серед нових комунікаційних технологій сьогодні все більшої популярності набуває Event-маркетинг. Сучасний ринок розвивається достатньо швидкими темпами. Споживачі щоденно отримують велику кількість реклами з екранів телевізорів, із газет та журналів, із біг-бордів та сітілайтів. Це призводить до того, що споживач перестає сприймати рекламну інформацію, тому ефективність традиційних видів реклами знижується. Компанії постійно вдосконалюють методи просування своєї продукції на ринку, при цьому все більше удосконалюються методи прямого продажу. Саме тому виник і Event-маркетинг як один із інструментів прямої реклами.

Event-маркетинг можуть використовувати ВНЗ для ефективного просування освітніх послуг на ринок, адже іншими словами Event-маркетинг можна назвати як маркетинг подій, що передбачає систематичну організацію заходів з метою презентації освітніх послуг для того, щоб з допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової аудиторії до послуг освітнього закладу. В залежності від формату і контенту події відбувається позиціонування як освітнього закладу, так і його того чи іншого виду освітньої послуги. При чому, це відбувається більш ефективно, ніж при використанні традиційних засобів реклами.

Завдання організації маркетингових заходів ВНЗ полягає в тому, щоб поєднати в ціле подію, місце і атмосферу, що дозволить потенційному абітурієнту адекватно сприйняти необхідну для нього інформацію.

Події, які лежать основі маркетингових заходів ВНЗ, можуть мати різний характер: діловий (наукові конференції, виставки), навчальний (тренінги, практичні семінари), спортивний (змагання, турніри, конкурси), розважальний (шоу, концерти). На ці заходи можуть запрошуватись потенційні споживачі, тобто випускники загальноосвітніх закладів. В рамках цих заходів можуть проводитись консультації щодо надання освітніх послуг, презентації як ВНЗ, так і його послуг. При цьому важливо врахувати те, щоб подія була важливою, цікавила потенційну аудиторію і створювала позитивну атмосферу для спілкування.

Як висновок зазначимо, що рекрутинг студентів дасть можливість ВНЗ успішно функціонувати та конкурувати на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К. : УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580с.
2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н, проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624с.
3. Семенюк С.Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів: Монографія / С.Б.Семенюк. – Тернопіль, Вектор. – 2009. – 160с.