

УДК 339.138

С.А. Старжинська

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Starzhynska S.

MARKETING COMPLEX DEVELOPMENT STRATEGY FOR EDUCATIONAL INSTITUTION

Розробка комплексу маркетингу займає центральне місце в просуванні освітніх послуг. Традиційна формула 4-Р містить чотири маркетингові інструменти для організації: товар, ціна, місце, просування. Завдання менеджменту - розробити ці елементи так, щоб вони були більш ефективними, ніж елементи комплексу маркетингу конкурентів, і відповідали на запити цільового ринку. Що стосується послуг, то маркетинговий комплекс містить "7-Р": є додаткові "Р": персонал, фізичні активи, процеси. Розглянемо кожен компонент маркетингового комплексу освітньої послуги:

- Товар. У досліджуваному випадку продуктом є освітня програма. Освітня програма розробляється з метою задоволення потреби в освіті, професійній підготовці або перепідготовці. Навчальний заклад пропонує набір послуг, об'єднаних єдиним завданням та забезпечених відповідними ресурсами.

- Ціна - єдиний компонент, який створює прибуток. Покупець навчальної продукції матиме право сплатити більш високу ціну, якщо виробник зможе наочно продемонструвати додаткові характеристики освітніх програм, що відрізняють їх від програм конкурентів, додаткові особливості якості послуги, граничну турботу про особу.

- Канали розповсюдження / Місце. Канали розповсюдження характеризуються здатністю надавати послуги з продажу товару, канали, завдяки яким кінцевий продукт переміщується до споживача. Основним каналом розповсюдження є прямі продажі, але використання цього каналу як єдиного, може значно обмежити потенціал навчального продукту. Можливим рішенням цієї проблеми може бути використання посередницьких послуг (агентів) та франчайзинг.

- Просування. Існують різноманітні методи просування освітньої програми. Навчальний заклад використовує особистісне та нелінійне спілкування. Особисті комунікативні канали виступають як інструмент просування освітньої програми у вузькому колі учасників, віч-на-віч. Неособистісні канали комунікації включають всі різноманітні рекламні засоби традиційного маркетингу - просування в ЗМІ, телебаченні, Інтернеті тощо.

- Персонал. Кваліфікація та професіоналізм викладачів безпосередньо впливає на виробництво та реалізацію освітніх програм. Крім того, важливо навчати технічний персонал (секретарі, які відповідають на телефонні дзвінки, працівники, які готують документи та відповідають на запитання студентів).

- Фізичні активи – це сукупність середовищ, в яких надаються послуги, а також будь-які об'єкти, які використовуються в процесі надання послуг. Важливою складовою навчального процесу є приміщення, в якому проходить навчальний процес, обстановка, обладнання.

- Процес – це процедури, механізми та складові діяльності, що забезпечують надання освітніх послуг.

Важливо, щоб маркетингова стратегія навчального закладу охоплювала всі вищезгадані сфери. Це дасть змогу гарантувати, що кінцева послуга, яка надається замовнику, володіє високою цінністю та може бути просунута належним чином.