

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОМОЦІЇ В ОСВІТНІХ ПОСЛУГАХ В ПОЛЬЩІ

© Сулковський Л., Гаврись Я., 2004

Наведено результати маркетингових досліджень ефективності складових маркетингових комунікацій у сфері вищого недержавного шкільництва.

In clause the results of marketing researches of efficiency of components of the marketing communications in sphere of high, comprehensive schools are submitted.

Постановка проблеми. Ринок освітніх послуг в процесі трансформаційних перетворень є важливою ринковою інституцією у формуванні людського капіталу – сукупності знань, здібностей і компетенцій. У міру становлення елементів інформаційного суспільства, нової економіки знань, акумульованих у сучасних технологіях, у наукомістких та ресурсозберігаючих виробництвах, у нових формах і методах управління, ринок освіти визначатиме пріоритети нових робочих місць. Його домінування в складній системі взаємозв'язків з ринком праці визначатиме формування й реалізацію кадрового потенціалу країни.

Держава в процесі трансформаційних перетворень має послідовно активізувати свій регулятивний вплив на формування кадрового потенціалу, узгоджувати цю діяльність із структурною перебудовою господарства. Разом з тим закріплення позитивних тенденцій на ринку праці постсоціалістичних країн і, зокрема Польщі та України, вимагає створення цілісної концепції структурної перебудови їх економік. Важливим елементом такої концепції має бути соціально орієнтована стратегія розвитку кадрового потенціалу країни, яка враховуватиме потенційні вимоги робочих місць до освітньо-професійної підготовки діючої і потенційної робочої сили.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Вищі навчальні заклади повинні адаптувати пропонувані ними освітні послуги до потреб національного ринку праці. Промоція відіграє все більш істотну роль у некомерційних і неорієнтованих на прибуток секторах, таких як вище шкільництво. Застосовуються все більш тонкі форми промоції, тому дуже важливим є здобування правдоподібної інформації про ефективність різних форм промоції-тіх, що зокрема висвітлено у працях ряду закордонних авторів: М. Крістофера, А. Пейна, Д.Баллантайна, Дж. Отто, В. Зейтмала, А. Парасурмана, Л.Беррі.

Цілі статті. Цілями статті є: узагальнити результати досліджень та виявити пріоритетні напрями маркетингової комунікаційної політики вищих шкіл.

Виклад основного матеріалу. З метою визначення ефективності маркетингової комунікації в секторі вищого, недержавного шкільництва, у 2003 році авторами було проведено маркетингові дослідження. Вибірка становила залежно від питання від більш ніж 600 до майже 1100 осіб, які навчаються на першому курсі в Лодзі за напрямами “управління і маркетинг”, “міжнародні відносини”, “фінанси і банківська справа”, “англійська філологія”, а також “інформатика”. Дослідженнями було охоплено одну недержавну школу – Суспільну вищу школу підприємництва і управління в Лодзі. Отже, результати треба трактувати обережно і не узагальнювати їх для усіх негромадських шкіл в Польщі. Слід також пам'ятати, що оцінка значення різних форм промоції респондентами має суб'єктивний характер і вони можуть недооцінювати вплив одних видів маркетингової комунікації і переоцінювати інші. Результати дослідження повинні дати можливість планування в аналізованому суб'єкті ефективної маркетингової стратегії, яка дозволяє краще розподілити промоційний бюджет. Можливо, у майбутньому результати цього дослідження, порівняні з дослідженнями, проведеними в інших навчальних закладах, можуть вести до узагальнень, які вказують на перевагу певних форм маркетингової комунікації в секторі вищого шкільництва в Польщі.

Показник 1. Чинники, які є вирішальними для вибору вищої школи

1. Чому вирішив/ла вчитися в СВШПіУ?							
Реклама на радіо	реклама в пресі	усний переказ	каталоги і довідники	торги	презентація в твоїй школі	думки осіб, які вчаться в СВШПіУ	інші
36	160	187	120	61	11	202	121
4%	17,8%	20,8%	13,4%	6,8%	1,2%	22,5%	13,5%

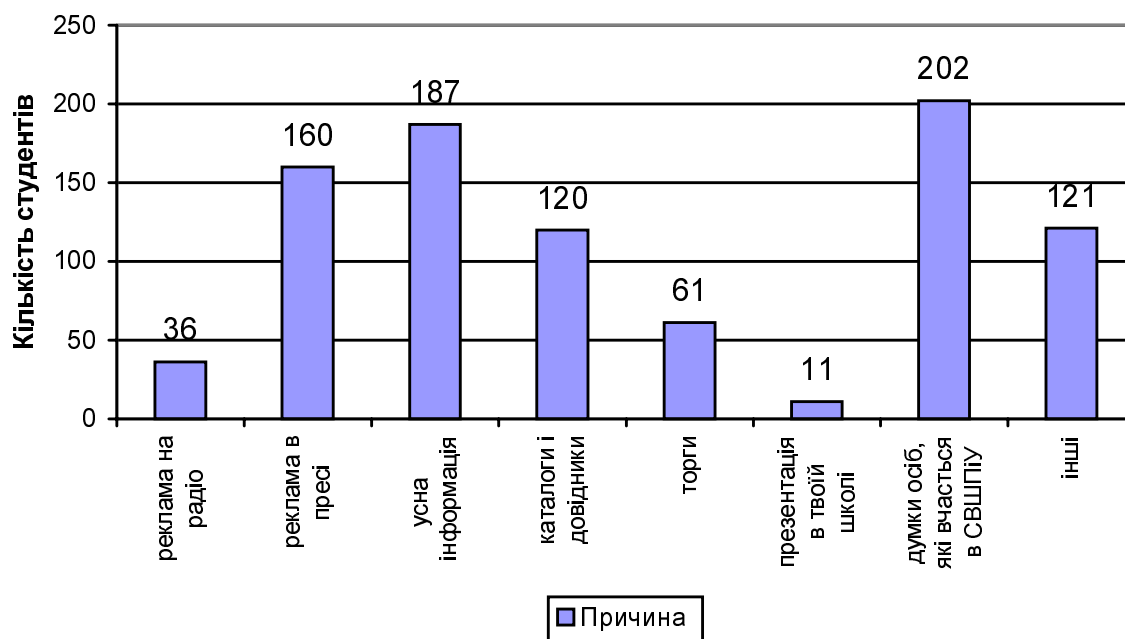


Рис. 1. Причини вибору цієї вищої школи

Найважливішим чинником, який є вирішальним для вибору вищої школи, залишаються думки інших осіб, які навчаються у цьому навчальному закладі. Другим щодо важливості є думки інших осіб. Якщо поєднаємо ці дві категорії, то виявиться, що рекомендації у найвищому ступені є вирішальними для початку навчання в конкретній вищій школі. На думки про навчальний заклад, звичайно, впливає ціла гама таких елементів, як: цінність диплому на ринку праці, якість викладання, матеріальна база навчання і навіть атмосфера навчального закладу. Рекомендація є результатом добрих вражень тих, хто навчається, що створює позитивний образ навчального закладу в регіоні. Отже, випускники і студенти рекламують власну школу. Можна припустити, що дії типу public relations, і передовсім розвиток навчального закладу, вдосконалення якості і турбота про студентів є більш результативними від традиційних форм реклами. Це не означає, що рекламу можна ігнорувати. До найбільш ефективних форм реклами належить реклама в пресі, інтернетівська, в каталогах і довідниках, а також під час торгів. Менш значущою є частка презентацій навчального закладу в середніх школах.

Найважливішою групою, яка здійснює вплив на прийняття рішення про вибір вищої школи, є знайомі і колеги. Більш ніж у два рази менше осіб бере до уваги думки батьків. Серед інших відповідей виразно домінували думки, що вибір було здійснено самостійно, без участі інших осіб. Отже, найважливішою групою впливу є ровесники. У більшості випадків це особи, які вже навчаються у цій школі або мають знайомих, які у ній навчаються. Це підтверджують результати, отримані при дослідженні показника 1, який показує ключове значення рекомендації.

Показник 2. Особи, які впливають на прийняття рішення

2. Хто здійснив найбільший вплив на рішення про вибір СВШПіУ?		
Батьки	Знайомі, колеги	Інші
160	260	299
22,3%	36,2%	31,8%

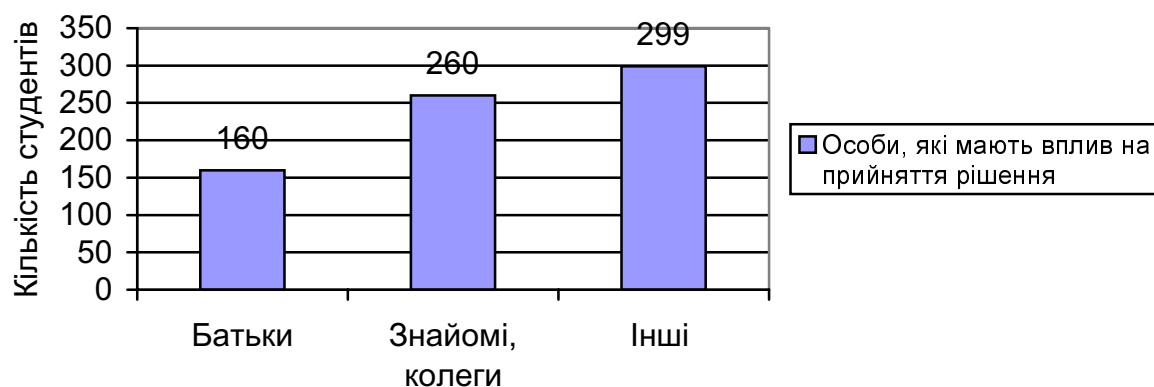


Рис. 2. Особи, які вплинули на вибір СВШПіУ

Показник 3. Найважливіші переваги навчального закладу

3. Що було вирішальним для вибору СВШПіУ?				
величина плати за навчання	хороша думка про рівень навчання	напрямки	локалізація	інші
93	285	393	275	34
8,6%	26,4%	36,4%	25,5%	3,1%

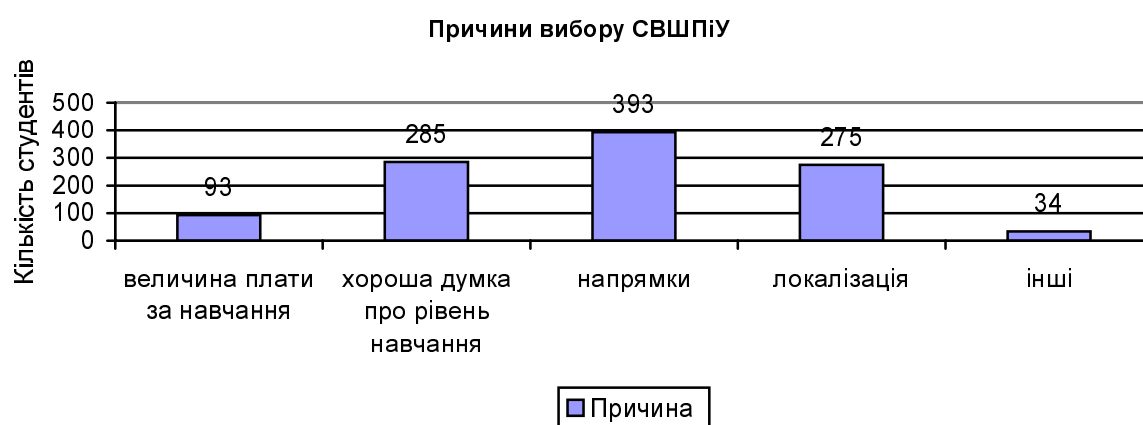


Рис. 3. Найважливіші переваги СВШПіУ

Серед чинників, які є вирішальними для вибору навчального закладу, найважливішими є адекватна пропозиція напрямків навчання, а також хороша думка про рівень навчання, переказана іншими особами. Важливим показником є локалізація навчального закладу. Найменше значення, що є певною несподіванкою, має величина плати за навчання. Результати вказують, що ключовим чинником успіху для вищих шкіл є відповідна пропозиція напрямків поєднано з доброю репутацією в регіоні.

Показник 4. Інформація під час набору

4. Як оцінюєш рівень інформації, яка надавалась під час набору?				
Дуже добре	Добре	Достатньо	Погано	Дуже погано
108	375	144	39	27
15,6%	54,1%	20,8%	5,6%	3,9%

Загалом можна зауважити, що оцінка компетенцій осіб, які ведуть процес набору у СВШПіУ, є позитивною. Це є важливий чинник, який можна ототожнювати з особистим продажем. Особи, які ведуть набір, є кінцевою ланкою процесу продажу освітньої послуги.

Таблиця 5

Показник 5. Нагромадження думок про інші вищі школи

5. Чи перед вибором Ви вивчали інформацію про інші школи?	
Так	Ні
615	155
79,9%	21,1%

Можна зауважити, що переважна більшість осіб приймає рішення про вибір навчального закладу, збираючи дані на тему більш ніж однієї вищої школи (80%). Це свідчить, що вибір вищої школи здійснюється свідомо, а не випадково. Аналіз показує, що рішення про закупівлю дорогих освітніх послуг, які мають наслідки у довгій перспективі, приймаються раціонально, через оцінку пропозиції скоріше з точки зору якості, а не виключно коштів навчання.

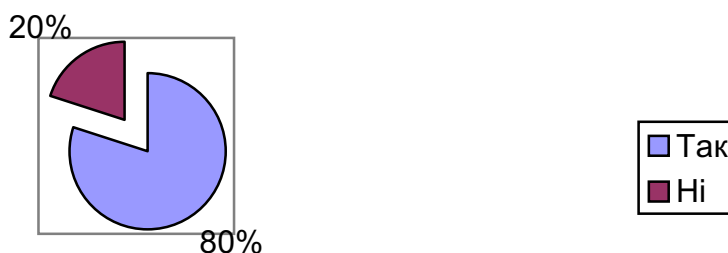


Рис. 4. Збирання думок про інші вищі школи

Таблиця 6

Показник 6. Способи нагромадження думок інших про вищі школи

6. В який спосіб Ви збирали думки про інші школи ?	
Реклама	Інші
428	210
67,1%	32,9%

Переважна більшість досліджуваних твердить, що збирала інформації про інші школи, використовуючи головним чином реклами цих шкіл. Цей показник, порівняний з показником 1, підтверджує думку про фундаментальне значення рекомендації у випадку вибору вищої школи. Особи, які вирішили розпочати навчання в СВШПіУ, найчастіше брали до уваги думки інших осіб, тоді як про інші школи дізналися передовсім з реклами.

Показник 7. Школа першого вибору

7. Чи перед початком навчання в СВШПіУ Ви робили спроби вступити до іншої вищої школи?	
Ні	Так
502	262
66%	34%

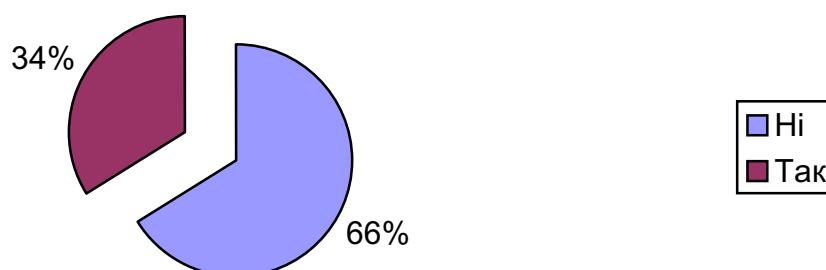


Рис. 5. Спроби поступити в інші вищі школи

Переважна більшість досліджуваних студентів здавала іспити виключно до СВШПіУ. Лише близько 34% здавали у першу чергу до іншої вищої школи вищого ступеня, на безплатне денне навчання у державних навчальних закладах. Студенти вказують, що СВШПіУ є для більшості вищою школою першого вибору.

Таблиця 8

Показник 8. Задоволення від вибору навчального закладу

11. Чи на підставі існуючого досвіду Ви задоволені вибором вищої школи	
Так	Ні
1110	115
89,7%	10,3%

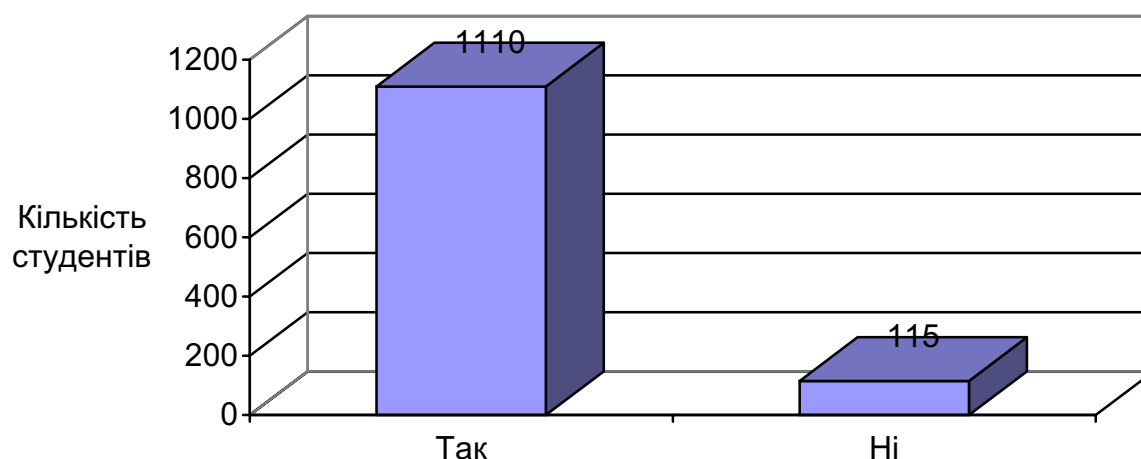


Рис. 6. Задоволення від вибору навчального закладу

Майже 90% осіб задоволені навчанням в СВШПіУ. Більшість з цих осіб поширює корисний образ цього навчального закладу в лодзьському регіоні. Результати досліджень попередніх років, а також анкет, проведених зі студентами СВШПіУ іншими осередками (наприклад, журналом „Polityka”) підтверджують, що показник задоволення студентів утримується на стабільному, дуже високому рівні.

У діяльності вищих шкіл у все більшому масштабі використовуються диференційовані форми маркетингової комунікації. Навчальні заклади рекламують себе в пресі, телебаченні, на радіо і в Інтернеті. Використовують методи public relations для створення хорошого образу школи в регіоні. Вдосконалюють особистий продаж і промоцію у місці продажу, приймаючи на роботу кваліфіковані і підготовлені колективи з набору. Чи це зростання витрат на маркетинг вищих навчальних закладів є обґрунтованим? Без сумніву, збільшується конкуренція в секторі вищого шкільництва, яка змушує застосовувати все більш тонкі техніки маркетингової комунікації. Однак здається, що ключовим для успіху негромадського навчального закладу є передовсім задоволення осіб, які у ній навчаються. Проведені дослідження ефективності різних форм промоції-mix вказують, що найважливішим чинником вибору учбового закладу є рекомендація. Меншим, хоча істотним, є значення реклами і особистого продажу. Це є погляд, узгоджений із перспективою маркетингу реляцій, за яким маркетинг є нерозривно зв'язаний з якістю і обслуговуванням клієнтів [1]. Задоволений клієнт, у цьому випадку студент, стає прихильником, а згодом справжнім представником і партнером навчального закладу, який підтримує її хороший образ і додає надалі клієнтів [2]. Не можна також обминути необхідність мінімізації причин незадоволення клієнтів. Дуже важливим показником повинен бути відсоток осіб, задоволених навчанням у цьому навчальному закладі. Студенти і випускники, не задоволені навчанням, передаючи свої думки, будуть погіршувати образ навчального закладу. Ключовим для задоволення студентів є проведення орієнтації на клієнта, яка проявляється у секторі вищого шкільництва:

- високою якістю послуги,
- правдоподібністю і довірою до школи,
- почуттям безпеки в процесі навчання,
- відкритою комунікацією зі студентами,
- професійним обслуговуванням студентів[3].

Проведене дослідження вказує, що у маркетинговій комунікації вищого навчального закладу важливим є прийняття підходу партнерського маркетингу. Не можна нехтувати класичними методами промоції-mix, але найбільш результативним інструментом маркетингової комунікації залишається рекомендація осіб, що навчаються. Отже, у вищому шкільництві немає скороченого шляху, без відповідної якості і умов навчання вища школа не побудує собі хорошого образу в регіоні і у довшій перспективі не досягне успіху.

Висновки. Промоція відіграє все більш істотну роль у некомерційних і не орієнтованих на прибуток секторах, таких як вище шкільництво. Застосовуються все більш тонкі форми промоції, тому дуже важливим є здобування правдоподібної інформації про ефективність різних форм промоції-mix. Наведено результати досліджень ефективності маркетингової комунікації в секторі вищого недержавного шкільництва, проведених у 2003 році. Результати дослідження повинні дати можливість планування у досліджуваному суб'єкті ефективної маркетингової стратегії, яка дозволяє добре розпорядитися промоційним бюджетом. Проведене дослідження вказує, що в маркетинговій комунікації вищого навчального закладу ключем є прийняття підходу партнерського маркетингу. Не можна нехтувати класичними методами промоції-mix, але найбільш результативним інструментом маркетингової комунікації залишається рекомендація осіб, що навчаються.

1. Christopher M., A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann, 1994. – S. 3. 2. Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001. – S. 55. 3. Zeithmal V., A. Parasurman, L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York 1990.