

Божкова Вікторія Вікторівна,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету;
Тимохіна Яна Олександрівна,
студентка факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

У статті розроблений комплекс стимулювання збуту освітніх послуг зі спеціальності «Управління інноваційною діяльністю» та запропоновано схему рішень зі стимулювання збуту для просування нової спеціальності на ринок освітніх послуг України.

Ключові слова: управління інноваційною діяльністю, стимулювання збуту, цільові групи споживачів, освітні послуги, ВНЗ.

Постановка проблеми. Успішний розвиток держави багато в чому залежить від рівня освіти її громадян, які, у свою чергу, можуть здобувати освіту як у рідній країні, так і за її межами. Завдання освітньої сфери – надавати якісні послуги за найбільш затребуваними напрямками. Одним із таких напрямків підготовки магістрів в Україні є «Управління інноваційною діяльністю».

Маркетинг навчального закладу можна визначити як засіб, за допомогою якого навчальний заклад повідомляє та просуває свої цілі, цінності та продукти учням, їхнім батькам, своїм співробітникам і суспільству в цілому [1].

Вагомою складовою комплексу маркетингу вищого навчального закладу (ВНЗ), як і будь-якої іншої установи, підприємства чи організації, є продукт. Продуктом ВНЗ є його освітні програми. Освітня програма – це комплекс освітніх послуг, націлений на зміну освітнього рівня або професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації [2].

Це визначення дозволяє класифікувати продукт ВНЗ за рівнями пропонованої освіти (програми бакалавра, дипломованого фахівця, магістра, додаткової і професійної освіти), за профілями (програми з фінансів, маркетингу, бухгалтерії та аудиту тощо), за формами навчання (денна, вечірня, заочна, дистанційна).

Не менш вагомою складовою є й комунікаційна діяльність, спрямована на цільові групи споживачів. У той час як один із найбільш розповсюджених інструментів маркетингових комунікацій – реклама – інформує споживачів про причини придбання продукту, заходи зі стимулювання збуту пояснюють йому, чому саме це необхідно зробити негайно [3].

Для привернення уваги цільових груп споживачів до нової спеціальності «Управління інноваційною діяльністю» («УІД») доцільно розробити комплекс заходів зі стимулювання збуту, націлений на підвищення інтересу до пропозиції, зміцнення позицій СумДУ взагалі та кафедри маркетингу зокрема на ринку освітніх послуг Сумської області, що дозволить сформувати взаємовідносини зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингу освітніх послуг присвячено чимало наукових праць, зокрема, О.В. Родіонов [3] дослідив сутнісні аспекти та умови здійснення маркетингу освітніх послуг; Б. Братаніч [4] здійснив аналіз ролі освітнього маркетингу у процесах глобалізації; маркетингові засади розвитку ринку освітніх послуг розглянув І.М. Якименко [5], Л. Прус [1] дослідила сутність конкурентоспроможності ВНЗ і теоретичні засади управління їх привабливістю на ринку освітніх послуг.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. У жодній із вищенаведених робіт не було запропоновано комплексу заходів для стимулювання цільових споживачів до придбання освітніх послуг певного ВНЗ у цілому чи нової спеціальності зокрема.

Основні завдання дослідження: розробити комплекс заходів зі стимулювання збуту освітніх послуг для спеціальності «УІД» та побудувати схему рішень зі стимулювання збуту освітніх послуг зі спеціальності «УІД» для трьох рівнів (споживачі, посередники, працівники кафедри).

Виклад основного матеріалу. За спеціальністю «УІД» у СумДУ студенти можуть навчатися за денною та заочною формами навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр». Програмою передбачене вивчення теоретичних основ та практичних методів організації діяльності підприємств і установ в умовах ринку.

Випускники отримують вищу освіту з поглибленою підготовкою з таких дисциплін: методологія наукових досліджень, трансферт технологій, фінансовий менеджмент, застосування інформаційних систем в інноваційній діяльності, економіка інноваційного підприємства, інноваційний менеджмент, інтелектуальна власність, стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства, управління інноваційними проектами, маркетинг інновацій, системний аналіз і прийняття інноваційних рішень, креативний менеджмент.

Фахівці зі спеціальності «УІД» можуть займати посади: спеціалістів із реорганізації підприємств, керівників інноваційних проектів та програм, менеджерів інноваційного розвитку, менеджерів із комерціалізації інтелектуальної власності, аналітиків консолідованої інформації, менеджерів із питань регіонального розвитку, керівників малих підприємств, наукових співробітників та інші.

Стимулювання збуту як один із інструментів маркетингових комунікацій для освітніх послуг може бути націлене на споживачів, посередників та персонал ВНЗ. Згідно з метою стимулювання збуту – привернення уваги нових споживачів до нової спеціальності – доцільно сконцентрувати увагу на стимулюванні всіх трьох рівнів учасників процесу для спеціальності «УІД».

Цільовою аудиторією освітніх послуг ВНЗ є як фізичні особи, так і підприємства, організації та установи. Цільовими споживачами освітніх послуг зі спеціальності «УІД» є студенти СумДУ та інших ВНЗ України з рівнем освіти «бакалавр»; жителі інших міст Сумської області; фізичні особи, які хочуть здобути другу вищу освіту; керівники підприємств, які направляють своїх працівників на перекваліфікацію.

Стимулювання споживачів охоплює комплекс заходів, націлених на заохочення придбання продукту споживачем.

Заходами стимулювання споживачів освітніх послуг можуть бути:

- пропозиція споживачам «пробного продукту» (проведення тренінгів, семінарів, лекцій на базі кафедри маркетингу);
- конкурси, які надають учасникам можливість продемонструвати власні здобутки, а організаторам – додатково поінформувати про переваги й можливості навчання в даному ВНЗ (проведення конкурсів або олімпіад на предмет знання основних дисциплін, демонстрації професійних навичок і т. д.);
- рекламні сувеніри – корисні дрібниці з нанесеною на них назвою ВНЗ, контактною та корисною інформацією (телефон приймальної комісії чи кафедри, поштова адреса, e-mail тощо), які безкоштовно роздають потенційним споживачам.

Будь-яка комунікаційна діяльність повинна бути спрямована на конкретні групи цільових споживачів. Пропоновані заходи стимулювання різних груп цільових споживачів освітніх послуг зі спеціальності «УІД», виділених залежно від форм

Розділ 2 Інновації у маркетингу

навчання, наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Заходи стимулювання різних груп цільових споживачів освітніх послуг зі спеціальності «УІД»

Форми навчання	Цільові споживачі	Заходи стимулювання споживачів	
Денна	Студенти-бакалаври СумДУ та інших ВНЗ Сумської обл.	Конкурс «Я – майбутній керівник-інноватор»	Розповсюдження рекламних сувенірів: пенали з назвою нової спеціальності та контактами; ручки з назвою нової спеціальності, телефоном кафедри; щоденник для студента з місцем для розкладу на кожній сторінці
Заочна	Фізичні особи з вищою освітою	Проведення семінару на тему «Управління інноваційною діяльністю – шлях до успіху»	Розповсюдження рекламних сувенірів: ручки з назвою нової спеціальності, телефоном кафедри; записні книжки з логотипами університету, кафедри маркетингу, назвою нової спеціальності та контактною інформацією
	Приватні підприємці	Проведення тренінгу на тему «Мистецтво активних продажів»	

Цільовими споживачами денної форми навчання є студенти-бакалаври Сумської області, для залучення яких пропонується проведення конкурсу «Я – майбутній керівник-інноватор». Умови: 1-й тур: запропонувати актуальну для України інновацію та подати пропозиції у формі есе, презентації, відео; 2-й тур: якщо робота відібрана конкурсною комісією, захистити її.

Заочна форма навчання пропонується: 1) фізичним особам з вищою освітою (для яких ефективним буде проведення семінару на тему «Управління інноваційною діяльністю – шлях до успіху»); 2) приватним підприємцям (яким пропонується безкоштовний тренінг на тему «Мистецтво активних продажів»).

Для проведення семінару «Управління інноваційною діяльністю – шлях до успіху» можливі такі напрямки доповідей:

- 1) необхідність інноваційної орієнтації діяльності в конкурентному середовищі;
- 2) управління вибором напрямків інноваційного розвитку;
- 3) управління розробленням інновацій;
- 4) стратегії інноваційного розвитку підприємства.

У рамках тренінгу «Мистецтво активних продажів» пропонується презентація за даною тематикою з розділами, запропонованими Вохменцевою Н.В. [6] :

- 1) прийоми встановлення контакту з покупцем (успішний початок зустрічі, методи привернення уваги, техніки «приєднання» до співрозмовника);
- 2) виявлення потреб покупця (техніка постановки питань, типові помилки при організації діалогу, техніки активного слухання, типи клієнтів та визначення основної потреби клієнта залежно від типу);
- 3) аргументація та переконання клієнта (трипелюстковий лотос продажів, техніка та правила аргументації, типові помилки при наведенні аргументів);
- 4) робота із запереченнями клієнта (відмінності між істинними та помилковими запереченнями, загальний алгоритм оброблення заперечень);
- 5) правила переговорів про ціну;
- 6) стимулювання клієнта до прийняття рішення (способи закінчення угоди, робота з остаточними відмовами, підтримка відносин із клієнтом).

Після проведення презентації для закріплення матеріалу та набуття необхідних навичок для активних продажів планується проведення гри «Покупець – Продавець». Для цього всі бажаючі розбиваються на пари (Покупець та Продавець). Завданням

Продавця є продати товар, Покупця – відмовитися від покупки, аргументуючи своє рішення. Усі ролі розігруються учасниками самостійно, без будь-якої додаткової підготовки, базуючись на власному досвіді та інтуїції. Гра закінчується, коли вона заходить у глухий кут. Після цього аналізують помилки Продавця, які завадили досягти йому необхідного результату.

Стимулювання посередників являє собою комплекс заходів, націлений на підвищення їхньої зацікавленості у придбанні продукту кінцевим споживачем. Посередниками освітніх послуг зі спеціальності «УІД» є батьки вступників, а також керівники підприємств, установ та організацій, які направляють своїх співробітників на навчання з метою підвищення кваліфікації або перекваліфікацію.

Для батьків абітурієнтів доцільним є проведення відкритої лекції для ознайомлення їх з навчальною програмою зі спеціальності «УІД», умовами вступу, а також гарантування їм поінформованості про успіхи в навчанні студентів та можливість своєчасного усунення всіх негараздів.

Для підприємств, установ та організацій пропонується розробити комплекс знижок на навчання, якщо вони направляють до ВНЗ двох і більше осіб (знижка у розмірі 10%), а також знижки на навчання при укладанні довгострокових контрактів (знижка становить 15%).

Стимулювання персоналу ВНЗ направлене на мотивування їх у збільшенні кількості абітурієнтів шляхом винагороджень. Пропонується впровадження таких розмірів премій: за першого абітурієнта – 200 грн, за другого – 250 грн, за третього і кожного наступного – 300 грн. Співробітник, який заохотив до вступу найбільшу кількість абітурієнтів, додатково отримує премію у розмірі 500 грн.

Весь комплекс заходів зі стимулювання збуту поданий схематично на рис. 1.

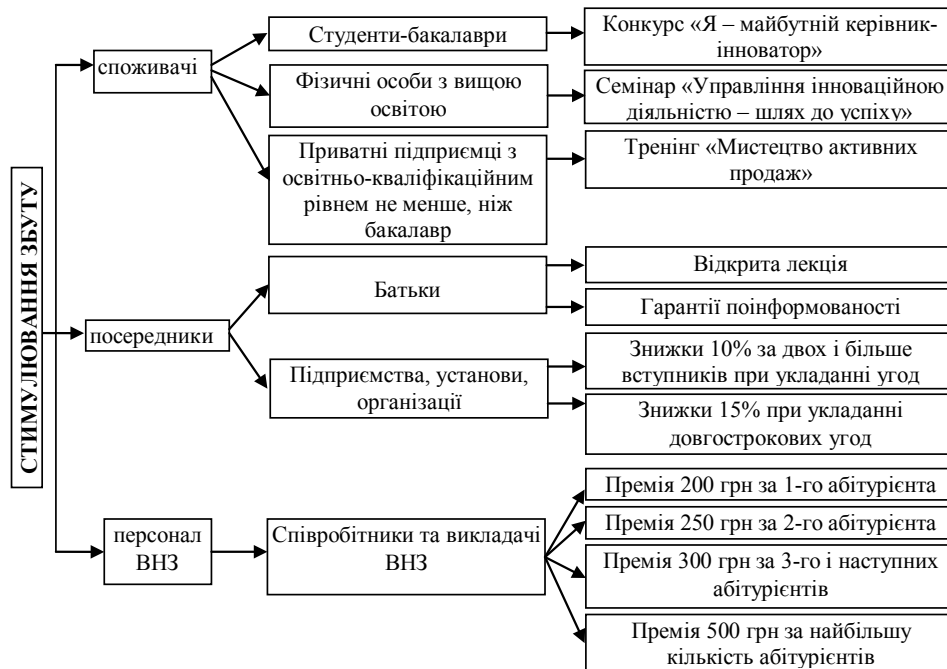


Рисунок 1 – Схема рішень зі стимулювання збуту освітніх послуг зі спеціальності «УІД»

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок. Комунікаційна діяльність, орієнтована на цільові групи споживачів, є важливим аспектом у здійсненні маркетингової політики ВНЗ. Для привернення уваги цільових споживачів до нової спеціальності доцільно застосовувати заходи зі стимулювання збуту – комплексно та на всіх рівнях. До елементів наукової новизни дослідження можна віднести пропозицію побудови схеми рішень для стимулювання збуту освітніх послуг зі спеціальності «УІД».

При застосуванні запропонованого підходу можна отримати практичний ефект – збільшення кількості абітурієнтів для нової спеціальності «УІД», тобто досягти поставленої мети.

1. Прус Л. Теоретичні засади управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / Л. Прус. // Вісник ТДМУ. – 2006. – № 2. – Режим доступу: http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/u2Vay9.pdf.

2. Основы маркетинга / [Гари Армстронг, Вероника Вонг, Филип Котлер, Джон Сондерс] . – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 1200 с.

3. Родіонов О.В. Маркетинг освітніх послуг ВНЗ [Електронний ресурс] / О.В. Родіонов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_3/46rod.pdf.

4. Братаніч Б. Освітній маркетинг у контексті глобалізації [Електронний ресурс] /Б. Братаніч // Філософія освіти. – 2006. – № 3(5). – Режим доступу: www.philosophy.ua/lib/6bratanich-fo-3-5-2006.pdf.

5. Якименко І.М. Маркетингові засади розвитку ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / І.М. Якименко. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf.

6. Вохменцева Н.В. Теория и практика продаж [Электронный ресурс]: курс лекций / Н.В. Вохменцева. – Барнаул : Изд-во АлГТУ, 2004. – 132 с. – Режим доступу: <http://izdat.secna.ru/arhiv/iframe/3110051726/3110051726.pdf>.

В.В. Божкова, Я.А. Тимохина

Разработка комплекса стимулирования сбыта образовательных услуг по специальности «Управление инновационной деятельностью»

В статье разработан комплекс стимулирования сбыта образовательных услуг по специальности «Управление инновационной деятельностью» и предложена схема решений по стимулированию сбыта для продвижения новой специальности на рынке образовательных услуг Украины.

Ключевые слова: управление инновационной деятельностью, стимулирование сбыта, целевые группы потребителей, образовательные услуги, вуз.

V.V. Bozhkova, J.O. Timokhina

Development of complex sales promotion of educational services in the specialty «Management of innovation activities»

In this article describes the complex of sales promotion of educational services in the specialty "Management of innovation activity" and proposed plan of decision to boost sales promotion for a new specialty in the Ukrainian education market.

Keywords: innovation management, sales promotion, target consumer groups, educational services, university.

Отримано 18.10.2011 р.