

УДК 355.691.32

Шелест Т.М.

ст. викл. кафедри економіки і менеджменту
КДАВТ ім. гетьмана П. Конашевича-Сагайдачного

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ КЛІЄНТ-СТРАТЕГІЇ МОРСЬКИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Анотація. Викладено теоретичне обґрунтування важливості впровадження передових прогресивних маркетингових концепцій у взаємовідносини вищого морського навчального закладу з абітурієнтами, були проаналізовані види маркетингових комунікацій та основні елементи комплексу маркетингу взаємовідносин.

Ключові слова: клієнт-стратегія, маркетингові концепції, маркетинг взаємовідносин, маркетингові комунікації.

Постановка проблеми. Вищі морські навчальні заклади (далі ВМНЗ) як і інші навчальні заклади, в умовах конкурентної боротьби, турбуються про забезпечення набору абітурієнтів для заповнення бюджетних і контрактних місць заради кінцевого результату - утримання позицій у рейтингу та одержання прибутку. Залучення максимальної кількості українських і іноземних абітурієнтів є однією з стратегічних цілей навчальних закладів. Тому, важливого значення набуває впровадження клієнтоорієнтованої стратегії на основі маркетингу взаємовідносин ВМНЗ з абітурієнтами і пошук ефективних інструментів їх взаємодії.

Аналіз останніх публікацій. Дослідженням теоретичних аспектів маркетингу взаємовідносин займаються вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких Багієв Г.Л., Тарасевич В.М. [1], Салій В.В., Наумова В.В. [2], Андреев С.Н.[3]. У наукових працях Пейн Э. [4], Карпушко Є. Н. [5] досліджуються особливості клієнтоорієнтованої стратегії та проблеми формування маркетингової стратегії. У публікаціях Ф. Котлера [6], Багієва Г.Л., Тарасевич В.М.[1] та інших викладено теоретичні дослідження і практичний досвід щодо розробки та реалізації маркетингових концепцій, які забезпечать конкурентні переваги всім представникам контактної аудиторії. Проте потребують подальшого дослідження теоретичні засади розвитку системи взаємовідносин ВМНЗ із контактним середовищем.

Формулювання цілей статті. Метою статті є теоретичне обґрунтування і розроблення рекомендацій щодо маркетингових аспектів удосконалення управління взаємо-

відносин ВМНЗ з потенційними абітурієнтами та іншими контактними аудиторіями.

Викладення основного матеріалу. Реалізація потенціалу України як морської держави передбачає наявність добре функціонуючої системи підготовки моряків. В Україні ВМНЗ вже замислюються над необхідністю впровадження передових прогресивних маркетингових концепцій у свої взаємовідносини з абітурієнтами, як дієвого механізму залучення абітурієнтів і налагодження взаємовідносин з іншими контактними аудиторіями, проте не визначено які форми комунікацій краще застосовувати, не розроблено механізм реалізації цих взаємовідносин, зокрема в морських вищих навчальних закладах.

Загальновідомо, що основна мета діяльності ВМНЗ - це надання освітніх послуг по морським спеціальностям. Але на сучасному етапі розвитку саме в освітній сфері спостерігається висока конкуренція, ВМНЗ змушені змагатися за увагу потенційних абітурієнтів. З огляду на це, сучасні аспекти розвитку клієнтоорієнтованої стратегії набувають великої актуальності. На перший план поступово виходить абітурієнт, а первинною метою – є управління взаємовідносинами, які дозволять ВМНЗ набрати на навчання якнайбільше студентів і побудувати з ними довготривалі і плідні відносини. Споживачі освітніх послуг – це основне джерело створення вартості, а їх вибір – цінна інвестиція, що визначає ефективність діяльності ВМНЗ.

До маркетингових комунікацій навчального закладу, як і будь-якого іншого підприємства, відносяться: реклама, формування суспільної думки, персональні продажі,

стимулювання збуту. Традиційний підхід до процесу маркетингових комунікацій базується на визначенні маркетингових елементів, які можуть допомогти досягнути поставлених поведінських цілей і обираються конкретні маркетингові методи донесення до контактної аудиторії необхідної інформації і стимулів (реклама, маркетинг на основі проведення культурно-масових заходів). Вибір елементів і засобів залежить від низки факторів – цілей комунікації, характеру цільової аудиторії, можливостей навчального закладу.

Доведено, що основними елементами комплексу маркетингу взаємовідносин є: виділення цільових споживачів освітніх послуг, здатних принести ВМНЗ вигоду нематеріального характеру; автоматизація процесу надання довідкової інформації по споживачам, це дозволить впливати на формування їх лояльності та на придбання нових освітніх послуг; розробка комплексу освітніх послуг ВМНЗ з врахуванням індивідуальних потреб і особливостей споживачів (врахування специфіки підготовки фахівців на нафто-танкера, танкера-газовози, танкера-хімовози); визначення можливостей ВМНЗ по створенню і реалізації нових цінностей, які взаємовигідні обом сторонам; управління витратами споживачів, винагорода колективу навчального закладу і споживачів за результатами маркетингу взаємовідносин; організація контролю за платежами споживачів; навчання керівників думати на мові маркетингу і оцінювати діяльність свого навчального закладу очима абітурієнтів і студентів; забезпечення ефективної взаємодії керівництва з потенційними абітурієнтами.

Необхідно зазначити, що діяльність вітчизняних навчальних закладів характеризується значною кількістю проблем, пов'язаних з організацією маркетингової діяльності. Більшість навчальних закладів просто не бачать зв'язку між маркетинговою активністю і обсягами продажу освітніх послуг. Адаптація бізнесу ВМНЗ до сучасних умов повинна будуватися не тільки на скороченні витрат, а керівництво повинно розглядати перспективу успішності у побудові клієнтоорієнтованого освітнього бізнесу.

Напрями дій що можуть істотно підвищити ефективність освітнього маркетингу шляхом створення позитивного іміджу, пов'язані з впровадженням нових методів організації та управління відносинами ВМНЗ з клієнтами. Клієнт-стратегія передбачає: орієнтацію на утримання клієнтів, індивідуальні комунікації з клієнтами, співпрацю засновану на відносинах [7].

Нами досліджувалися інструменти побудови довгострокової взаємодії ВМНЗ з абітурієнтами та іншими контактними аудиторіями. Практика застосування маркетингу взаємовідносин в закордонних навчальних закладах показує, що там де цей механізм використовується сторони задовольнили взаємодоповнюючі інтереси, при цьому отримали довгострокову платформу для розбудови комунікацій. В процесі дослідження проаналізовано канали комунікацій, які використовують абітурієнти, зацікавившись конкретним морським навчальним закладом.

Зацікавленість ВМНЗ у абітурієнта обмежена кількістю каналів комунікацій. На даний момент часу абітурієнти можуть задати свої питання за допомогою телефонного зв'язку, в стінах приймальної комісії, а також шляхом відправки свого питання через сайт. Для іноземних абітурієнтів ці канали ще більш обмежені, а питань які потребують відповіді у них більше чим у українських абітурієнтів. Після зарахування абітурієнта інформація, як правило, зберігається на паперових носіях в особистих справах, в картотеці приймальної комісії, деканату та в електронній базі. Багато запитів, які поступають кожного дня в приймальню комісію або деканат, пов'язані з пошуком певної інформації про студентів, а також робота деканату пов'язана з веденням статистики. Це займає багато часу і являє собою доволі трудомісткий процес.

За результатами дослідження бізнесової діяльності ВМНЗ нами доведено недостатній рівень ефективності наявних комунікацій та наголошується на необхідності переведення даних вищих навчальних закладів на інноваційні засоби забезпечення маркетингу взаємовідносин. Інструментом, який допоможе ВМНЗ побудувати управління відносинами з контактною аудиторією може стати програмний продукт NORBIT4EDU.

Він може забезпечити більш ефективну взаємодію та зворотній зв'язок з потенційними абітурієнтами та іншою контактною аудиторією. NORBIT4EDU являє собою канал зв'язку між навчальним закладом та абітурієнтами за допомогою соціальних мереж. Користувачами інформаційної системи є працівники функціональних підрозділів, викладачі, керівництво.

Інтегрувавши в систему управління навчального закладу дане рішення, стає можливим вирішення наступних бізнес-завдань: обмін і розповсюдження інформації серед потенційних абітурієнтів та іншої контактної аудиторії; побудова маркетингових комунікацій ВМНЗ з контактною аудиторією;

автоматизація основних бізнес-процесів з базами даних ВМНЗ; популяризація освітніх послуг ВМНЗ та підвищення його іміджу в країні та в світі; виявлення і аналіз потреб контактної аудиторії. Завдяки впровадженню NORBIT4EDU навчальний заклад може отримати сучасний інструмент для взаємодії з абітурієнтами та студентами, розвивати міжнародні зв'язки, розповсюджувати інформацію про себе з метою залучення українських та іноземних студентів.

Можливості, що створює цей програмний продукт для налагодження маркетингу взаємовідносин ВМНЗ, представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Додаткові можливості взаємодії для ВМНЗ на основі NORBIT4EDU

Характеристика додаткових можливостей взаємодії	
1.	Ведення роботи з контактною аудиторією всіма підрозділам ВМНЗ централізовано в єдиному програмному рішенні
2.	Оперативний збір даних за допомогою on-line анкет контактної аудиторії та їх автоматичний аналіз
3.	Типові регламентовані бізнес-процеси ВМНЗ з точками контролю
4.	Обробка і надання інформації з підрозділів в табличному і графічному вигляді
5.	Розповсюдження інформації між студентами про всі навчальні, організаційні, виховні і культурні заходи через смс-розсилку і соціальні мережі
6.	Сегментування контактної аудиторії з точки зору зацікавленості ВМНЗ в кожному
7.	Відстеження відносин з «клієнтом» протягом життєвого циклу моряка

Джерело: Сформовано автором на основі [8].

Необхідно відмітити, що на відміну від традиційної структури навчальних закладів, де всі відділи працюють по вертикальній ієрархічній лінії, клієнт-стратегії передбачають горизонтальний зв'язок між всіма відділами, які здійснюють основні функції по обслуговуванню контактної аудиторії. Для створення сприятливого клімату переходу на клієнт-стратегію із застосуванням NORBIT4EDU необхідно здійснювати поетапно, з поступовим перерозподілом навантаження і функцій, щоб кардинально не порушувати звичний хід бізнес-процесів у навчальному закладі. Таким чином, запровадження сучасної клієнт-стратегії, що передбачає використання NORBIT4EDU, дозво-

ляють суттєво підвищити загальний рівень функціонування ВМНЗ.

Висновки. Основою посилення конкурентних переваг ВМНЗ є забезпечення збалансованості бажань клієнтів та власних можливостей. Інтеграція в систему управління ВМНЗ клієнт-стратегії через налагодження маркетингу взаємовідносин на основі програмного рішення NORBIT4EDU сприятиме оптимізації системи управління, удосконаленню взаємодії навчального закладу із зовнішнім клієнтським середовищем та обумовлюватиме якісні трансформації в системі ВМНЗ, що є однією з засад інноваційного розвитку вітчизняного економічного простору.

Список літератури:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения/ Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.
2. Салій В.В., Наумова А. В. Маркетинг отношений: [монография]/ В.В. Салій, А. В. Наумова. – Новосибирск, Центросоюз РФ, Сибирский ун-т потребительской кооперации, 2005. – 148 с.
3. Андреев С.Н. Маркетинг отношений в некоммерческой сфере// Некоммерческие организации в России.- 2005.-№2. – С.12-16.
4. Пейн.Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э.Пейн. – Минск: Гревцов Паблшер, 2007. – 373 с.
5. Карпушко Е.Н. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг/ Е.П. Карпушко Е.Н. Автореферат. Волгоград. – 2009. – 24 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.
7. Долгов А. Клієнтоорієнтованість вітчизняного підприємства: міф чи реальність? [Електронний ресурс].– Режим доступу: www.economica.org.ua/2011/klieutoorientovanist-vitch/
8. Братский государственный университет. История успеха. [Электронный ресурс].– Режим доступу: <http://www.norbit.ru/resources/clients/docs/ss-bratsk.pdf>

***Summary.** The present article deals with some aspects of theoretical basis of the importance of implementation of up-to-date marketing conceptions in interrelations between the higher maritime education institutions and the entrants. Different aspects of marketing communications and basic elements of complex of marketing interrelations have been analyzed.*

It is necessary to note that there will be an integrated approach in different combinations of communications of communication elements. The higher maritime education institutions should work out one complex of services directed to the aimed group of customers.

Integration of marketing communication foresees the complex usage of all it's elements. It's mutual usage makes a great effect and progress.

The author of the article thinks, that organization of marketing interrelations of higher maritime education institutions with entrants will promote the distribution of information among the potential entrants and creating marketing communications of higher maritime education institutions:- popularization of marine jobs and occupations;- revealing and analysis of the needs of the aimed groups and popularization of educational services of the higher maritime education institutions.

***Keywords:** client strategy, marketing conceptions, marketing interrelations, marketing communications.*