Развитие рынка образовательных услуг ВУЗа посредством информационных партнерских программ

Кушнир И.Б., Лантратов О.И., Кондратьева Л.Н.

Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса

Возрастающая роль человеческого капитала, как основного фактора экономического развития страны, для России выступает в качестве одной из основных задач предстоящего долгосрочного периода. При этом ценность работника как носителя человеческого капитала существенно зависит от качества полученного образования, а обязательным элементом воспроизводства человеческого капитала становится подготовка и переподготовка специалистов в течение всей их трудовой карьеры.

В соответствии с законами функционирования рыночной системы, когда спрос рождает предложение, в стране значительно увеличилось предложение платных образовательных услуг. Процессы адаптации системы высшего образования в приложении к текущим условиям диктуют необходимость переоценки традиционных образовательных стратегий, систем, методов и форм обучения специалистов в высшей школе. Традиционная система обучения в настоящее время модернизируется, в нее активно вводятся разнообразные инновации. В вузах апробируются новые технологии дистанционных методов обучения, широко используются новые современные информационные технологии.

При этом основной особенностью в современных условиях на рынке услуг в сфере высшего профессионального образования является большое количество альтернатив при слишком малом числе абитуриентов. Вуз, при этом, не может вести себя пассивно, уповая на свой высокий рейтинг. Он сам, с целью занять достойное место на рынке образовательных услуг, должен осуществлять свою гибкую коммуникационную политику.

В связи с этим, главной задачей продвижения образовательных услуг на рынок является доведение до потенциального клиента такой информации об образовательном учреждении, как: местоположение, профиль, сроки обучения и его стоимость. Для этого используются различные инструменты коммуникаций, направленные на воздействие на эмоциональную сторону психики человека.

Проведенные исследования показали, что конкуренция за потребителя – это, прежде всего, конкуренция между учебными заведениями в способности предоставить потребителю более «ценную» образовательную услугу. Решение этой задачи зависит от стратегических целей учебного заведения, его готовности применять современные маркетинговые технологии для ее решения. Одной из важнейших целей таких технологий должно явиться выстраивание взаимовыгодных отношений с потенциальными клиентами. Именно поэтому, в последние годы, большую актуальность приобрели проблемы развития маркетинга образовательных услуг.

Для того, чтобы Вуз имел возможность эффективно развиваться, ему необходимо четко определить свою нишу. В системе дистанционного образования это так называемая «занятая аудитория» – те, кто совмещает обучение с работой, другим образованием или, например, имеют какие-либо ограниченные возможности. В этом случае акцент делается на заочное обучение и второе высшее образование при широком применении технологий электронного и дистанционного обучения, наиболее удобных для данной аудитории.

Наиболее эффективными мероприятиями для привлечения абитуриентов мы считаем интернет-рекламу как основной маркетинговый канал. При этом основным инструментом здесь может и должен выступать аффилиат-маркетинг, точнее, его часть – партнерская программа, которая представляет собой форму делового сотрудничества между продавцом услуги и партнерами (аффилиатами) при предоставления услуг. Клиенты, пришедшие к продавцу от аффилиата, закрепляются за последним, и при оплате услуги ее поставщик перечисляет аффилиату определенный процент с продажи.

Фактически партнеры – это посредники между владельцем партнерской программы и его клиентами. Партнер, с целью получения большего дохода, стремится привлечь внимание как можно большего количества людей к партнерской программе, причем не только привлечь внимание человека, но и побудить его к поступлению в вуз. За это партнеру полагается определенное вознаграждение от владельца данной программы. Таким образом, партнерская программа – это совокупность условий и методов для ее эффективной работы.

Запуская в работу собственную партнерскую программу, вуз имеет возможность значительно расширить географию присутствия на рынке образовательных услуг путем привлечения абитуриентов, используя ресурсы аффилиатов, экономя при этом деньги, время и силы на рекламе. Всю эту часть берут на себя партнеры, а вуз только платит им за готовый результат – за привлеченного абитуриента. Таким образом, вуз, практически без дополнительных усилий, может значительно расширить свое присутствие на рынке образовательных услуг.