

Сайгина Елена Геннадьевна

бакалавр пед. наук, учитель начальных классов

МБОУ СШ №29 г. Ульяновска

магистрант

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный

педагогический университет имени И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА РЫНКАХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

***Аннотация:** в статье обосновывается необходимость стимулирования сбыта на отечественном рынке высшего образования. Описаны методы стимулирования сбыта, применяемые вузами. Изложен алгоритм разработки программы стимулирования продаж, который может использоваться в практике организаций высшего образования.*

***Ключевые слова:** рынок образования, конкуренция, образовательные продукты, образовательные программы вуза, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.*

Рынок образовательных услуг высшей школы в настоящее время является высоко-конкурентным. Это связано как с объективными демографическими тенденциями и сокращением числа абитуриентов, так и с государственной образовательной политикой, направленной на совершенствование качества высшего образования и повышения рейтингов вузов. Для того чтобы занимать верхние строчки рейтинга, вузу недостаточно совершенствовать процессы образовательной и научной деятельности, необходимо также постоянное продвижение своих услуг.

Каждое высшее учебное заведение прорабатывает свою маркетинговую политику, исходя из собственных стратегических задач и рыночных условий.

В условиях конкуренции вуз должен представить свои услуги как наиболее выгодные для большинства потребителей. Для реализации данной задачи нужно

продумать комплекс маркетинговых коммуникаций. Закономерности и принципы данной работы рассмотрены в трудах зарубежных и отечественных исследователей [1–3; 6]. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает следующие средства: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Наиболее массовым видом коммуникаций является реклама. Но на рынке образовательных услуг более значимы связи с общественностью и стимулирование сбыта.

Под стимулированием понимают кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара или услуги. Это воздействие на спрос через побудительные мероприятия, которые должны подтолкнуть потребителя к покупке в самое ближайшее время [5, с. 103]. Стимулирование эффективно, если его содержание и средства соответствуют ценностным ориентациям и экономическому интересу потребителей – избирательному отношению человека (группы) к экономическим явлениям, процессам, предпринимательской деятельности, основанное на мировоззренческих принципах, убеждениях, установках [4, с. 10].

Чтобы обеспечить эффективную реализацию образовательных услуг, вузы проводят ряд мероприятий, которые должны обеспечивать приток абитуриентов и других потенциальных потребителей образовательных программ. На этот комплекс будет приходиться значительный объем целенаправленных маркетинговых действий.

Стимулирование продаж образовательных услуг включает: средства поощрения потребителей, средства поощрения деловых партнеров и посредников, средства стимулирования в месте продажи.

Разработка программы стимулирования включает следующие этапы:

- 1) определение желаемого уровня интенсивности стимулирования и установление определенного его минимума;
- 2) формулирование условий участия потребителей и деловых партнеров в программе стимулирования;
- 3) определение сроков мероприятий по стимулированию в соответствии с оптимальной частотой и продолжительностью проведения мероприятий;

4) выбор способа распространения сведений о программе в зависимости от необходимой степени охвата аудитории и уровня издержек;

5) разработка общего бюджета программы стимулирования.

Решающее значение результатов процесса стимулирования продаж образовательных услуг является оценка. Чаще всего измерение эффективности стимулирования продаж идёт через один из методов:

1) метод сравнения показателей продаж образовательных услуг до и после реализации программы;

2) опроса потребителей о приемлемости данных мер стимулирования;

3) метод экспериментов для более объективной оценки эффективности различных средств стимулирования.

Служба маркетинга вуза при стимулировании продаж образовательных услуг следит за динамикой следующих показателей:

- доля продаж, совершенных в рамках мероприятия по стимулированию;
- затраты по заключению договора на обучение на 1 руб. от продаж;
- доля возмещенных купонов;
- число запросов (заключенных договоров) после проведения дня открытых дверей и подобных мероприятий.

Таким образом, использованием методов стимулирования сбыта может обеспечить вузу приток обучающихся.

Список литературы

- 1) Багиев Г.А. Маркетинг. – СПб.: УЭиФ, 2007. – 256 с.
- 2) Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У. Аренс. – М.: Довгань, 2005. – 205 с.
- 3) Бортник Е.М. Управление связями с общественностью. – М.: ФБК-Пресс, 2007. – 127 с.
- 4) Захарова И.В. Деловые коммуникации: практикум / И.В. Захарова. – Ульяновск: УВАУГА(И), 2015. – 131 с.
- 5) Захарова И.В. Маркетинг образовательных организаций: Учебное пособие / И.В. Захарова. – Ульяновск: УИПК ПРО, 2014. – 232 с.

6) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – М.: Эконом-пресс, 2008. – 199 с.