

маркетингового консультирования, а скорее средствами для достижения цели. Концепция маркетингового консультирования: достижение рыночных целей предприятием – результат адекватного взаимодействия предприятия с рынком.

*М.Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент
Филиал ФПБ МИТСО (Гомель)*

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ АБИТУРИЕНТОВ

В связи с ухудшением демографической ситуации в нашей стране, и особенно в Гомельском регионе, усиливается конкуренция на рынке образовательных услуг. Между вузами идет острая борьба за абитуриентов. С целью привлечения абитуриентов в Гомельский филиал Международного института трудовых и социальных отношений (ГФ МИТСО) кафедрой маркетинга выполнено исследование и разработаны научно обоснованные рекомендации по применению маркетинговых воздействий на целевую аудиторию, к которой отнесены выпускники средних учебных заведений и их родители.

Анализ абитуриентов по регионам и учебным заведениям, которые они закончили, показал, что выпускники средних школ и гимназий города Гомеля составили 50,7 % из числа поступивших на 1 курс дневной и заочной форм обучения, в т. ч. на дневную форму обучения (ДФО) поступили 65,6 %, на заочную форму обучения (ЗФО) – 43,6 %. Небольшое количество абитуриентов прибыло из пригорода Гомеля: всего 8, в том числе только четверо – на ДФО.

Остальные районы Гомельской области дали нам 76 абитуриентов на обе формы обучения, что составило 28,4 % от их общего числа. Наибольшее количество поступило в Гомельский филиал МИТСО из Мозыря (13 чел.), Светлогорска (12) и Речицы (11).

Следует отметить отсутствие абитуриентов из таких районных центров, как Брагин, Ветка, Ельск, Лельчицы, Октябрьской, Хойники, в также из Костюковки, Уварович, Довска и других крупных населенных пунктов, расположенных недалеко от Гомеля. Из-за пределов Гомельской области прибыло 13 абитуриентов, что составляет незначительный удельный вес в общей численности поступивших.

Анкетирование позволило получить ответы на вопросы:

- об основных источниках информации о ГФ МИТСО;
- что привлекло в наш институт абитуриентов;
- о важнейших целях поступления в вуз;
- о приоритетах при принятии решения о поступлении в вуз;
- о попытках абитуриентов поступить в другие учреждения образования;
- о наиболее эффективной для ГФ МИТСО рекламе (по мнению респондентов);
- об эффективности посещений преподавателями их учебных заведений;

- о времени определения выпускниками средних учебных заведений своей будущей профессии, специальности, вуза для поступления и др.

Обобщенные результаты исследования явились основой для разработки программы маркетинговых коммуникаций. Внешняя маркетинговая среда ГФ МИТСО характеризуется наличием как благоприятных, так и неблагоприятных факторов. К неблагоприятным факторам нами отнесены следующие:

- демографическая ситуация в регионе;
- правила и сроки приема в вузы страны;
- высокий уровень конкуренции на рынке образовательных услуг в г. Гомеле;
- отсутствие бюджетных мест в ГФ МИТСО;
- недостаточно высокая репутация МИТСО.

Некоторые дополнительные возможности открываются благодаря наличию благоприятных факторов:

- усиление роли Федерации профсоюзов Беларуси в жизни общества;
- поддержка государства (Указом Президента Республики Беларусь № 319 институт по статусу приравнивается к государственным вузам);
- доброжелательное отношение контактных аудиторий (региональные СМИ, органы власти).

Нами предлагается применение таких маркетинговых средств (по степени убывания воздействия), как директ-маркетинг, реклама, PR-акции.

Программа маркетинговых коммуникаций по привлечению абитуриентов включила следующие мероприятия:

- разработка рекламного проспекта филиала (для рассылки по школам);
- посещение школ г. Гомеля преподавателями филиала;
- прямая рассылка информационных материалов по районам и школам (100 % охвата гомельского региона);
- изготовление рекламного плаката и буклета ГФ МИТСО;
- реклама на ТВ (бегущая строка), на остановках общественного транспорта, на транспорте (в салонах автобусов и троллейбусов);
- проведение дней «открытых дверей»;
- размещение в справочниках для поступающих в вузы подробной информации о ГФ МИТСО;
- обновление сайта ГФ МИТСО;
- проведение PR-акций филиала на региональном ТВ и радио;
- информирование школьников о МИТСО студентами и выпускниками филиала и др.

Сроки проведения мероприятий – ноябрь 2006 г. – июнь 2007 г. с активизацией и усилением рекламного воздействия в IV квартале 2006 г. и II квартале 2007 г. Реализация предлагаемых мероприятий позволит снизить риски, связанные с набором абитуриентов в институт в 2007 году.