

УДК 338.465

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Богомья Т.А.

Белорусский государственный университет транспорта

Одним из новых направлений современного маркетинга в глобальной паутине стал интернет-маркетинг образовательных услуг.

На сегодняшний день продвижение образовательных услуг посредством интернета является наиболее эффективным способом донесения информации до потенциального потребителя. Эффективность продвижения образовательных услуг достигается множеством способов. Рассмотрим некоторые из них.

Существует так называемый e-mail-маркетинг, когда информация о высшем учебном заведении и предлагаемых услугах попадает прямо на электронную почту потребителя, для этого используется собственная информационная рассылка. Стоит отметить, что в данном случае обратной связи от потенциального заказчика можно не получить.

Новым перспективным направлением прямого маркетинга стал телемаркетинг. Он охватывает различные информационные и коммуникационные технологии на базе электронной техники для передачи данных. Исходными технологиями считаются телевидение, телефон и компьютер. Телемаркетинг позволяет искать новых заказчиков, информировать о наличии услуг, помогает в поиске спонсоров.

Активный (исходящий) телемаркетинг предусматривает прямой контакт с потенциальным заказчиком и направлен на получение необходимой информации для продажи образовательных услуг.

Если говорить об эффективности, наибольшую отдачу приносит follow-up телемаркетинг, когда обзваниваются потенциальные заказчики, предварительно получившие почтовую рассылку информационного или рекламного характера.

Преимуществом телефонного общения, в отличие от «живого» контакта и письменного общения, является то, что сообщение до заказчика доходит очень быстро, и есть уверенность в том, что оно дошло. В отличие от письменного общения можно незамедлительно получить обратную связь: задать уточняющие вопросы и прояснить неточности.

Однако при телефонном общении вероятность недоразумений или неверных толкований информации гораздо выше, чем при личной встрече.

Таким образом, способ предложения образовательных услуг зависит от индивидуальных особенностей заказчика. В некоторых случаях способы предложения услуг неоднократно повторяются, а также комбинируются для получения положительной обратной связи.