

Лекция № 8 (2ч.)
Тема «Маркетинг
образовательных услуг»

План:

- 1. Субъекты и объекты маркетинга ОУ, их функции**
- 2. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды**
- 3. Понятие и содержание сегментации рынка**
- 4. Продвижение ОУ на рынке**

1. Субъекты и объекты маркетинга ОУ, их функции
Мáркéтинг (от англ. *marketing* — продажа, торговля на рынке) — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Субъекты маркетинга ОУ

**Образовательные
учреждения**

**Личность
учащегося, студента,
слушателя**

**Посредники: службы
занятости, биржи
труда, органы
регистрации,
лицензирования и
аккредитации
образовательных
учреждений**

За организациями-потребителями ОУ остаются функции:

- информирование образовательных учреждений и структур, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;
- установление особых требований к качеству ОУ и к своим будущим работникам с позиции профессиональных и должностных требований, соответствующее участие в оценке качества ОУ;
- определение места, эффективных условий будущей трудовой деятельности выпускников и соблюдение, выполнение этих условий;
- полное или частичное возмещение затрат, оплата или иные формы компенсации за оказанные услуги.

С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит:

- оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);
- производство и оказание сопутствующих ОУ, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования ОУ и др.

Функции посредников на рынке ОУ:

- накопление, обработка, анализ и продажа (предоставление) информации о конъюнктуре рынка ОУ, консультирование других субъектов;
- участие в процессах аккредитации образовательных учреждений, осуществление рекламной деятельности, юридической поддержки;
- формирование каналов сбыта, организация заключения и содействие выполнению сделок по ОУ;
- участие в финансировании, кредитовании и других формах материальной, ресурсной поддержки производителей и потребителей ОУ

Роль государства в маркетинге ОУ

**Правовая
защита
субъектов
маркетинга**

**Гарант
гуманистичес
кого
образования**

**Финансирова
ние
образования**

**Инициация, поддержка и укрепление
благоприятного общественного мнения
социальных институтов образования, как
среди населения, так и в кругах
работодателей**

**Формирует
базовые
черты
ассортимента
образователь
ных услуг**

Стереотипы маркетинга ОУ:

- маркетинг - это дело лишь крупных корпораций, рыночных лидеров
- убежденность в том, что в условиях монополизации рынка цивилизованный маркетинг вообще не возможен
- маркетинг необходим лишь коммерческим организациям, ориентированным на прибыль
- предубеждение против вовлечения государства как субъекта власти

Вывод: маркетинг ОУ нужен как государственным образовательным учреждениям, так и частным

Объекты маркетинга ОУ

**Товары и
услуги**

Идеи

Территории

Люди

Маркетинг в образовании - это преимущественно маркетинг образовательных услуг.

Услуги:

- нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения
- неотделимы от субъектов (конкретных работников), оказывающих их
- непостоянны по качеству
- несохраняемы

Проблемное содержание маркетинга образовательных услуг:

- Кого учить?**
- Зачем и чему учить?**
- Сколько учить?**
- Где учить?**
- Как учить?**
- Кто будет учить?**
- С помощью чего учить?**

Маркетинг образовательных услуг - это находящаяся на стыке многих сфер знаний научно-практическая дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг - образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги и сопутствующие им услуги и продукты.

Функции маркетинга образовательных услуг:

- исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка ОУ,
- выявление перспективных ОУ и необходимости обновления,
- определение оптимальных значений объема, качества, ассортимента и сервиса ОУ,
- ценообразование,
- коммуникационная деятельность,
- продвижение и продажи ОУ, а также их сопровождение в процессе потребления.

Принципы маркетинга образовательных услуг:

- в центре внимания не нужды производителя товаров и услуг, а запросы и нужды потребителя
- сосредоточение ресурсов вуза на предоставлении таких образовательных услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждением сегментах регионального рынка
- понимание качества образовательной услуги как меры удовлетворения потребности в ней
- рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле, в т. ч. за рамками традиционных, известных способов их удовлетворения
- ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя в регионе (прежде всего, затрат по потреблению образовательных услуг) и учет их в ценообразовании, т. е. доминирование цены потребления над ценой продажи

- предпочтение методов не реактивного, а предугадывающего и активного формирующего спроса типа
- доминирование ориентации на долгосрочную перспективу регионального рынка на решающих направлениях.
- непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка труда региона и его реакциях.
- использование различных вариантов прогнозов рынка труда, оценок и решений на мультифакторной основе.
- оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления – центр управленческих решений переносится как можно ближе к потребителю.
- ситуационное управление

2. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды

Окружающая маркетинговая среда - совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

Выделяют макро и микросреду ОУ

Макросреда

**Политические
факторы**

**Экономические
факторы**

**Правовые
факторы**

**Демографические
факторы**

**Географические
факторы**

**Социокультурные
факторы**

Микросреда подразделяется на:

- факторы, не контролируемые образовательным учреждением (поставщики, контрагенты, потребители, конкуренты);
- факторы, в определенной степени контролируемые руководством образовательного учреждения (выбор и коррекция сферы деятельности, определение целей учреждения, роль в нем маркетинга, общий уровень профессионализма и маркетинговой культуры персонала и др.)
- факторы, подконтрольные службе маркетинга: выбор целевых рынков (сегментов), роли в конкуренции; тип организации маркетинговой службы; расстановка акцентов, выбор средств, внесение корректив в ходе выполнения маркетинговых действий, решения задач.

3. Понятие и содержание сегментации рынка.

Сегмент рынка - это совокупность потребителей, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые (обещаемые) свойства товара (услуги), на побудительные стимулы маркетинга.

Деятельность по сегментированию рынка включает в себя последовательно следующие процедуры:

- определение принципов сегментации (типов, приоритетов в отношении признаков сегментации, критериев оценки сегментов);
- составление профилей, диаграмм, матриц, т.е. проведение разбивки рынка;
- оценка степени привлекательности полученных сегментов с помощью избранных критериев оценки;
- выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами (услугами) и средствами их продвижения;
- решение о позиционировании товара (услуги) в каждом из выбранных сегментов рынка
- разработка общих черт и составляющих стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента.

Особенности рынка ОУ по группам потребителей:

➤ **потребители-личности** (сегментация в соответствии с социально-демографическими, экономическими и культурными критериями-удлиненность, многозвенность и трудная управляемость продвижения продукции)

➤ **потребители-предприятия** (сегментация по отраслевому и другим признакам - низкая выраженность реагирования, эластичность спроса в зависимости от изменений цены на услуги)

➤ **организации различных форм собственности, органы государственного и регионального, местного управления** (приоритетное положение по отношению к личностям обучающихся)

Сегментация по параметрам ОУ

- уровень образования,
- профиль подготовки,
- уровни фундаментальности, широты образования и глубины специализации,
- формы обучения, его сроки (объемы), используемые методы и приемы.

Сегментация рынка ОУ по конкурентам

- другие образовательные учреждения, производящие такие же ОУ, обеспечивающие аналогичные дополнительные услуги и назначающие те же цены
- консультационные фирмы

Критерии оценки и выбора сегментов рынка ОУ

- **количественные параметры:** количество потенциальных потребителей, компактность их размещения;
- **доступность сегмента для образовательного учреждения** (и наоборот, образовательного учреждения для потребителей из данного сегмента);
- **существенность сегмента, включая его устойчивость по объединяющим признакам и перспективы роста;**
- **рентабельность сегмента,** определяемая для небюджетных ОУ по показателям нормы прибыли, дохода на вложенный капитал и др.;
- **совместимость сегмента с рынками основных конкурентов:** мера его обособленности, готовность вступить в кооперацию или в жесткую конкуренцию;
- **эффективность работы в выбираемом сегменте рынка,** с учетом сложившихся традиций образовательного учреждения, его потенциала и ресурсов.

Жизненный цикл образовательной услуги включает 5 стадий:

- 1. внедрение** – период медленного роста, когда услуга только начинает осваивать рынок;;
- 2. рост** – период быстрого завоевания рынка; если новая образовательная программа удовлетворяет рынок, то она привлекает потребителей; в течение этой стадии необходимо поддерживать быстрый рост спроса, улучшая качество программ и акцентируя внимание на их новые особенности;
- 3. зрелость** – период медленного роста, вследствие получения образовательной услуги большинством потенциальных потребителей;
- 4. насыщение** –образовательную программу начинают предлагать и другие образовательные учреждения, спрос падает;
- 5. спад** – период, когда интерес потребителей падает; он может быть быстрым или медленным.

4. Продвижение ОУ на рынке

Продвижение (распространение) образовательной услуги — процесс, посредством которого образовательное учреждение делает свои программы и услуги доступными для своих целевых рынков.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- стимулирование сбыта,
- формирование благоприятного общественного мнения, связи с общественностью (public relations),
- личные продажи,
- реклама.

Реклама

Особенности

- баланс в соотношении информативности и эмоциональности.
- глобальный уровень рекламы
- должна учитывать национальные и религиозные особенности того или иного сегмента рынка, культурные традиции населения
- учет региональных, местных особенностей и проблем: экологии, транспорта, энергетики и др.
- воздействие на различные структурные звенья и уровни рынка
- выбор носителей рекламы
- оживление рекламной активности
- реклама – источник дохода

Элементы технологии и организации рекламы

Три основных типа целей рекламы:

➤ **информирование** (облегчение выведения на рынок новой модификации ОУ, сопровождение обновленного ассортимента, информирует о содержании программ обучения, о технологиях и ожидаемых результатах образования, об изменениях цены и о предлагаемом дополнительном сервисе)

➤ **увещевание** (формирует расположение к данному учреждению, убеждает немедленно обратиться за дополнительной потребной информацией или просто совершить покупку предлагаемых ОУ, донесение до сознания клиентов некоторых своих особых характеристик).

➤ **Напоминание** (используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или по крайней мере теми, кто уже провел значительную увещательную и информативную рекламу)

Основные рекламные аргументы, действующие в отношении личности обучающегося:

- 1. Экономические:** уровень будущей заработной платы, уровень стипендии в процессе обучения, бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.)
- 2. Социальный статус в отечестве:** будущее высокое профессиональное и социальное положение, общественное признание достижений выпускников образовательного учреждения, известность его марки и научно-педагогических кадров.

3. Вращание в мировые интеллектуальные связи: общение с иностранными студентами и преподавателями, возможности обучения и прохождения практики, международное признание диплома вуза, соответствующие возможности трудоустройства.

4. Организация образовательного процесса и его обеспечение: высокий уровень занятий, индивидуальный подход к обучающимся, возможности личного выбора программ

5. Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни: самостоятельность (независимость), интересное окружение, возможности культурного роста и проведения досуга и отдыха, самовыражения в научном творчестве, проведения экспериментов, разрешения других проблем личности.

Оценка эффективности рекламы:

- **Коммуникативная** (определяется путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание (например, фирменного знака), запоминание и осмысление)
- **Торговая** (изменения запрашиваемых объемов продукции, услуг до и после рекламных действий на пробном рынке и на контрольном, где эти действия не осуществлялись)

Связи с общественностью

"public relations" (ПР)

Три основные группы действий по осуществлению ПР, нацеленные на:

- достижение доброжелательного отношения общественности к учреждению с целью обеспечить его нормальное функционирование и расширение деятельности ;
- сохранение репутации;
- продуктивные внутренние отношения в учреждении - создание у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности в делах и действиях администрации.

Средства ПР

1) Печатные источники

2) Сеть

3) Реклама на щитах

4) Ярмарка вакансий, день открытых дверей

5) Связи с органами представительной и исполнительной власти

6) Кооперация администрации, научно-педагогического персонала, других сотрудников и студентов

Личные контакты и продажи

- коммуникации в форме личных контактов: ведь сам образовательный процесс - это всегда общение личностей.
- позволяет выявить и скорректировать индивидуальную пригодность ОУ,
- способствует становлению разнообразных доброжелательных отношений между образовательным учреждением и возможным клиентом,
- побуждает клиента к позитивной ответной реакции.
- позволяют перейти от стратегии агрессивного "проталкивания" готовых ОУ на рынок к стратегии привлечения покупателей к ним, формирования спроса на ОУ.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Готовит по специальностям: (перечень)

**Государственный диплом, отсрочка от армии,
крупнейшая вузовская библиотека России,
современные компьютерные классы, служба
содействия занятости выпускников, свободный
доступ в интернет, общежитие**

РГГУ – это умное пространство

Домашний ясли – сад «Звездочка»

И ваш малыш будет сиять

Ваш малыш – как дома

Ваш малыш – в центре нашего внимания

- **Уютный садик в экологически чистом районе**
- **Заботливые воспитатели с педагогическим и медицинским образованием**
- **Полная подготовка к детскому саду**
- **Развитие индивидуальных и творческих способностей**
- **Гибкое расписание**
- **Низкие цены**