

Маркетинг в сфере образования

План

- Понятие маркетинг образования.
Субъект и объект маркетинга образовательных услуг.
- Роль государства в маркетинге образовательных услуг
- Функции маркетинга в образовании
- Особенности образовательной услуги
- Концепция маркетинга
- Элементы маркетинга в образовательном учреждении

- **Маркетинг** (англ. market-рынок, ing- окончание, означающее действие) - деятельность, связанная с рынком.
- **Маркетинг** - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена.
- **Маркетинг** - деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю.
- **Маркетинг** – изучение условий рынка, комплексный учет процессов, происходящих на рынке.

- Учитывая, что образовательные учреждения во многом предоставлены сами себе и вынуждены самостоятельно вырабатывать и реализовывать стратегию выживания, маркетинг становится важным элементом жизни образовательного учреждения.
- Чтобы осмыслить сущность маркетинга в сфере образования и увидеть, как она проявляется на рынке образовательных услуг, необходимо проанализировать обширный комплекс его элементов и аспектов. Это прежде всего субъекты маркетинговых отношений и функции этих субъектов на рынке, сфера действия и объекты маркетинга ОУ, его целевая ориентация и проблемное содержание.
- *Маркетинг образования* – это дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги

Субъекты маркетинга образовательных услуг

- - образовательные учреждения
 - - отдельные личности
 - - предприятия
 - - посредники (службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений)
 - - общественные институты
 - - государственные структуры
- 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

- **В категорию объектов маркетинга в образовании входят:**

маркетинг территорий (где расположено образовательное учреждение и какими возможностями для их проживания оно располагает)

маркетинг организаций (общественный престиж, статус самого образовательного учреждения)

маркетинг персонала (престиж персонала)

маркетинг товаров (входят не только товары, являющиеся для образования инвестиционными (учебное оборудование, аппаратура и т.п.), но и товары - продукты практической деятельности образовательного учреждения, его персонала и обучающихся.)

Роль государства и его органов управления в маркетинге ОУ

- Поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения позитивного имиджа социальных институтов образования, в т.ч. как среди населения, так и в кругах работодателей.
- Государство во всем мире финансирует образование и предоставляет гарантии для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту сферу, применяет налоговые льготы и иные формы регулирования рынка с целью обеспечения развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, развития образования в целом.
- Устанавливает перечни профессий и специальностей, по которым ведется образование, проводит аттестацию и государственную аккредитацию и аттестацию образовательных учреждений, т.е. выступает гарантом качества ОУ, его соответствия образовательным стандартам.

Роль государства и его органов управления в маркетинге ОУ

- Информационное обеспечение образовательных учреждений.
- Формирование информационно-консультативной базы маркетинга ОУ, научно-методической и другой поддержки
- Организация системы подготовки и переподготовки педагогических и управленческих кадров для системы образования.

Функции маркетинга в образовании

- Основными функциями маркетинга в образовании являются **«анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности по выявлению, созданию, внедрению и продвижению образовательных услуг и продуктов, на основе комплексного изучения потребностей в получении образования, рынка предоставляемых образовательных услуг и рынка труда»**.

- 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

Виды маркетинговой деятельности в образовательном учреждении

- 1) мониторинг рынка труда;
- 2) исследование рынка образовательных услуг;
- 3) формирование и определение потребностей в образовательных услугах;
- 4) продвижение на рынок образовательных продуктов;
- 5) информационное сопровождение потребителей образовательных продуктов и услуг;
- 6) формирование маркетинговой стратегии образовательного учреждения.

Специфика образовательных услуг

- 1. **ОУ не имеет материального воплощения, она неосвязаема.** Ее результат заключен в обучаемом и не проявляется сразу. Чтобы убедить клиента приобрести конкретную услугу, необходимо уметь наглядно представить наиболее важные ее параметры.
- 2. **ОУ неотделима от субъектов** (конкретных работников), оказывающих услугу.
 -
- 3. **ОУ неотделима от ее потребителей.** Итоговый результат обучения зависит не только от педагога, но и от самого обучаемого.

- 4. **ОУ непостоянна по качеству.** Это качество может быть различным даже у одного производителя, все зависит от времени и места предоставления услуг, состояния субъектов образовательного процесса.
- 5. **ОУ несохраняема** (недолговечна). Услугу нельзя создать и оставить на сохранение в ожидании спроса.
- 6. **ОУ стационарна.** В основе своей она привязана к месту расположения образовательного учреждения и довольно редко выходит за его стены.

Концепция маркетинга

- система основных идей, положений маркетинговой деятельности, согласно которой достижение целей организации зависит от глубины изучения запросов потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с конкурентами.
- Маркетинговая концепция предлагает принципиально новые инструменты, позволяющие организации, предоставляющей образовательные услуги, эффективно функционировать в условиях неопределенности внешней среды.

Концепции:

- **Производственная** (производственно-ориентированная) концепция – одна из старейших бизнес-теорий – утверждает, что потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым товарам. Главная задача менеджера производственно-ориентированной организации – достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимальное распределение.
- **Продуктовая** (продуктово-ориентированная) концепция утверждает, что потребители отдадут предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, а следовательно, менеджеры должны сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции и на ее постоянном совершенствовании.
- **Сбытовая концепция** (концепция ориентации на продажи), потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую организацией продукцию. Поэтому организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свои товары.

- **Потребительская концепция** (концепция маркетинга). Ее сторонники считают, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов.
- **Социальная концепция** (концепция социально-ответственного маркетинга) провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.

Элементы маркетинга в образовательном учреждении

- - **Маркетинговые исследования** – это системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности организации.

Маркетинговые исследования становятся одним из актуальных видов маркетинговой деятельности образовательных учреждений, поскольку позволяют снизить уровень риска при принятии решений по исследуемым вопросам.

-

Маркетинговая среда представляет собой совокупность факторов, активно действующих и влияющих на рынок и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

Внешняя маркетинговая среда (макросреда) включает в себя неподвластные контролю со стороны отдельной организации силы общерыночного действия, такие как политико-правовые, экономические, демографические, природно-географические, национальные, социально-культурные и научно-технические факторы.

Среда окружения (мезосреда) представлена силами, имеющими непосредственное отношение к организации ее возможностям и поэтому в определенной степени поддающимися ее влиянию. Это прежде всего существующие и потенциальные потребители товаров и услуг, поставщики, посредники, конкуренты, СМИ, органы управления и государственного контроля.

Внутренняя маркетинговая среда (микросреда) организации обычно включает в себя главные подсистемы организации. Для образовательного учреждения это учебно-методическая, научная, хозяйственная, экономическая, управленческая и маркетинговая деятельность.

- **Маркетинговые коммуникации** – это специально разработанный и управляемый процесс обмена информацией между различными субъектами рынка в целях достижения взаимопонимания.
 - ◆ реклама;
 - ◆ стимулирование продаж;
 - ◆ связи с общественностью;
 - ◆ прямой маркетинг;
 - ◆ разработка фирменного стиля;
 - ◆ ярмарочная и выставочная деятельность;
 - ◆ сотрудничество.

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.