



Маркетинг в сфере образования

Маркетинг в сфере образовательных услуг

научно обоснованная система мероприятий по изучению рынка образовательных услуг, обеспечивающая выявление запросов потребителей, разработку соответствующих им услуг, их продвижение (реализацию) к потребителям и получение на этой основе максимального эффекта, в том числе и дохода.

Маркетинг образовательных услуг

это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей:

- человека — в образовании;
- образовательной организации — в развитии и росте благосостояния ее персонала;
- общества — в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала.

Система управления маркетингом

- анализ рынка образовательных услуг;
- разработка плана маркетинга образовательной организации;
- реализация плана маркетинга образовательной организации.

Параметры, определяющие свойства и характеристики образовательных услуг:

- желаемые характеристики будущего контингента обучающихся;
- цели обучения и адекватное им соотношение между общекультурными, фундаментальными, специальными и прикладными знаниями;
- длительность, формы и ступени обучения;
- тип образовательной организации с учетом места ее расположения;
- технологии обучения и контроля его результатов;
- характеристики персонала, оказывающего образовательные услуги;
- типы учебно-методических средств и направления их использования, в том числе средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения, тренинга и др.

Комплекс маркетинговых коммуникаций

- проведение исследований;
- реклама в средствах массовой информации;
- sales promotion;
- public relations;
- директ-маркетинг.

Реклама

- элемент системы маркетинговых коммуникаций, который направлен на передачу информации о товаре или услуге целевой аудитории. Но при этом реклама параллельно создает положительный образ компании или бренда в сознании потребителя.

Универсальные функции рекламы

экономическая	коммуникационная	социальная
закljučается в стимулировании спроса на товары и услуги, формирует потребность в товаре или услуге и побуждает потребителя к совершению покупки, вызывает интерес к товару, доказывая его необходимость и полезность потребителю.	предоставление потребителям неких информационных моделей рекламируемых товаров или услуг, при этом рассчитывая на получение обратной связи.	формировании у человека общественного и индивидуального сознания.

Функции рекламы

образовательная

информационная

воспитательная

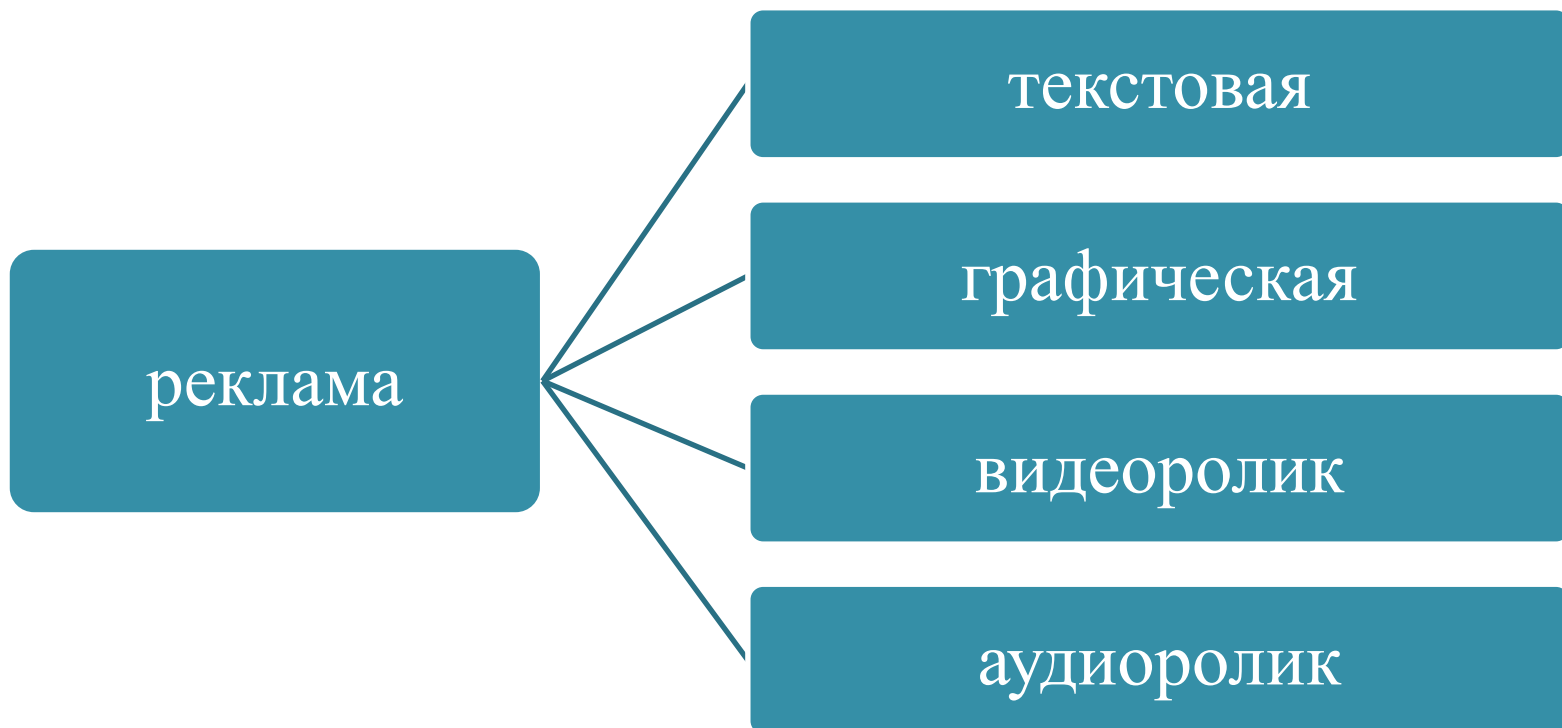
Функции рекламы

идеологическая

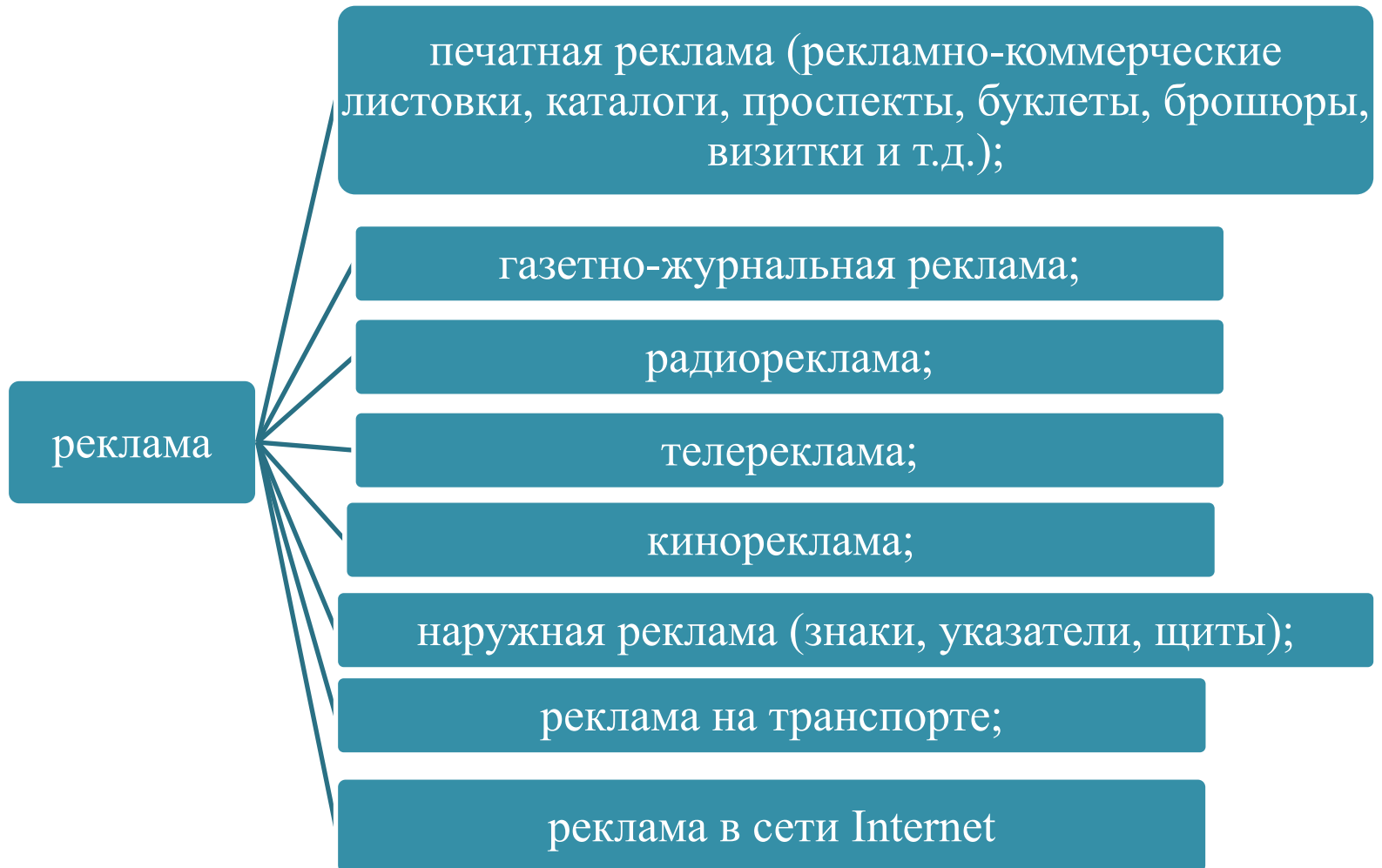
политическая

эстетическая

По типу контента



По каналам распространения



По функциям и целям



В зависимости от целей



По технологии доведения информации до пользователя



Сравнение ключевых характеристик различных видов рекламы

Вид рекламы	Цель	Эффективность
Текстовая	Информирование	Зависит от многих факторов
Баннерная	Повышение узнаваемости, продажи	Низкая
Видео-	Формирование имиджа, повышение узнаваемости	Высокая
Контекстная	Продажи	Высокая
В социальных сетях	Повышение узнаваемости, оперативное информирование	Высокая
Нативная	Повышение узнаваемости, продажи	Высокая

Цели и задачи public relations образовательной организации

- структуризация коммуникативного пространства учебного заведения;
- формирование и поддержание позитивного имиджа;
- паблисити (создание известности) образовательной организации;
- взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а также с местными органами власти (расширение известности, лоббирование);
- взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества, обмен информацией, реализация совместных образовательных программ);
- взаимодействие с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия);

Цели и задачи public relations образовательной организации

- поддержка региональной политики образовательной организации (отношения с регионами);
- взаимодействие с бизнесом (практика обучающихся, распределение выпускников, реализация корпоративных образовательных программ);
- фандрайзинг (сбор средств на образовательные цели);
- создание новых общественных организаций в сфере образования и участие в существующих (обмен мнениями, поиск партнеров и единомышленников, лоббирование своих интересов);
- работа с клиентами (реальными и потенциальными);
- работа с персоналом (формирование командности, корпоративного духа, понимания и поддержки политики руководства).

Стандартная технология разработки PR-программы (Дж. Марстон)

- R (research) – исследование;
- A (action) – разработка плана действий;
- C (communications) – реализация плана;
- E (evaluation) – оценка результатов.

Первый этап - исследования в образовании

- изучение нормативных документов, инструкций, положений и информационных писем федеральных и региональных органов управления образованием;
- анализ общей и специализированной прессы: анализ публикаций об отрасли в целом, об образовательной организации и ее конкурентах; интервью с должностными лицами, влияющими на государственную политику в отрасли;
- анализ рынка труда, прогнозирование его состояния на перспективу;
- проведение полевых исследований – наблюдений, экспериментов, опросов с целью выявления общественного мнения о требуемых и фактически оказываемых образовательных услугах; анкетирование реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг, оказываемых образовательной организацией;
- анализ деятельности общественных организаций в сфере образования – обществ, ассоциаций, советов и фондов;
- анализ рекламной деятельности (образовательной организации и ее конкурентов) в средствах массовой информации (СМИ), на выставках, конференциях, организуемых сторонними организациями.

Второй этап - определение целевых аудиторий

тех, на кого будут рассчитаны информационные обращения, исходящие от организации. Ими могут быть:

- учащиеся/выпускники образовательных организаций предыдущего уровня подготовки;
- родители обучающихся;
- руководители образовательных организаций (директора школ, их заместители, завучи и др.);
- руководители бизнес-структур, работники кадровых служб;
- работники предприятий, учреждений, организаций;
- органы управления образованием;
- местные органы власти и др.

Второй этап - разработка плана действий

- средства коммуникации (по каким каналам образовательная организация планирует достичь ту или иную целевую аудиторию);
- масштаб деятельности (на каких географических территориях планируется проведение мероприятий: город, область, регион, страна);
- время проведения PR-программы;
- расчет бюджета PR-программы;
- составление конкретного плана – расписание, в котором определяется, кто, что, где, когда и по каким каналам осуществляет.

Третий этап – реализация PR-программы

- организация публикаций, рассчитанных на благожелательную реакцию широких масс населения (или их отдельных сегментированных групп);
- подготовка редакционных материалов в средствах массовой информации с учетом того, что редакционные материалы вызывают большее доверие, чем рекламные, особенно в области образования;
- презентации самой организации, а также ее товаров и услуг;
- проведение специальных мероприятий (так называемых special events), под которыми подразумевается любая акция, направленная на улучшение репутации и создание положительного образа образовательной организации.



Четвертый этап - оценка PR-программы

Мероприятия *sales promotion* в комплексе маркетинговых коммуникаций

- общее содействие увеличению продаж образовательных услуг (trade promotion);
- содействие развитию торговли образовательными продуктами на местах продажи путем персональной работы с потребителями (consumer promotion)

Увеличение продаж образовательных услуг

- выставочная деятельность,
- выпуск фирменных изданий, информирующих об образовательной организации и ее деятельности,
- поддержание деловой переписки с ключевыми участниками образовательного взаимодействия (фирмами, делающими заказ на подготовку кадров),
- организация презентаций, семинаров и других мероприятий.

Методика исследования рынка образовательных услуг

- На первом этапе разрабатывается концепция маркетингового исследования, которая представляет собой документ, отражающий его основную идею.
- На втором этапе осуществляется анализ рынка образовательных услуг: оценка его размера, емкости, «фирменной» структуры, уровня и жесткости конкуренции, выявление основных тенденций развития рынка.
- На третьем этапе исследования анализируется поведение потребителей образовательных услуг: жизненные цели, интересы, оценки, желания, мотивы поведения, предпочтения и стремления, связанные с их внутренней системой ценностей.

Методика исследования рынка образовательных услуг

- На четвертом этапе на основании анализа данных составляется развернутый портрет потребителя образовательных услуг, выделяются типы и факторы потребительского поведения на рынке.
- На заключительном этапе исследования осуществляется разработка рекомендаций для составления стратегического плана развития образовательной организации.

Сегментации рынка потребительских услуг

Сегментация рынка – разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам.

Метод сегментации заключается в определении на рынке групп покупателей, имеющих аналогичные потребности и характеристики. Путем идентификации и определения такого рода групп потребителей образовательная организация получает больше возможностей для разработки образовательного продукта или услуги, отвечающих потребностям этих групп. Решения об установлении цены и о системе распределения услуги также принимаются с учетом интересов конкретного сегмента покупателей.

Факторы привлекательности сегментов

- размер сегмента
- возможность идентификации
- соответствия
- возможности доступа

Принципы сегментирования рынка

- Географический принцип
- Демографический принцип
- Психографический принцип
- Поведенческий принцип
- Социально-экономический принцип

Аспекты выбора целевого рынка

Оценки доступности сегмента необходимо найти ответы на следующие вопросы:

1. Каков уровень стабильности политической, социально-экономической обстановки и имеется ли принципиальная возможность сбыта образовательного продукта в рассматриваемом сегменте?
2. Каковы условия взаимодействия с потребителями образовательных услуг?
3. Насколько хорошо этот рынок изучаем, есть ли возможность
4. получать о нем достоверную информацию? (Японцы говорят: «Нет информации – нет продаж».)
5. Какова активность конкурентов?
6. Какая доля потребителей удовлетворяется местными образовательными услугами и каковы перспективы их развития?

Аспекты выбора целевого рынка

Оценки доступности сегмента необходимо найти ответы на следующие вопросы:

1. Каков уровень стабильности политической, социально-экономической обстановки и имеется ли принципиальная возможность сбыта образовательного продукта в рассматриваемом сегменте?
2. Каковы условия взаимодействия с потребителями образовательных услуг?
3. Насколько хорошо этот рынок изучаем, есть ли возможность
4. получать о нем достоверную информацию? (Японцы говорят: «Нет информации – нет продаж».)
5. Какова активность конкурентов?
6. Какая доля потребителей удовлетворяется местными образовательными услугами и каковы перспективы их развития?

Аспекты выбора целевого рынка

Оценка потенциала сегмента сводится к оценке его емкости в настоящем и будущем.

Оценка возможностей освоения сегмента:

1. Анализ риска
2. Изучение действующих на рынке норм и стандартов
3. Определение конкурентоспособности образовательного продукта
4. Изучение позиций и возможностей основных конкурентов
5. Позиционирование образовательных услуг и учебного заведения на рынке
6. Анализ тенденций развития рынка, отрасли
7. Определение возможного объема продаж, возможной цены и расчет доходов
8. Разработка программы маркетинга и расчет затрат, связанных с ее реализацией
9. Принятие решения о выборе целевого рынка на основе сравнения доходов и затрат

Маркетинговые коммуникации

- процесс обмена информацией между субъектами рынка посредством рекламы (Интернет, телевидение, почта, радио),
- связи с общественностью (СМИ, спонсорство), фирменного стиля,
- стимулирования продаж (ценовые скидки, льготы, гранты, конкурсы, лотереи),
- прямого маркетинга (базы данных, телефонный маркетинг, каналы прямого отклика),
- ярмарочной и выставочной деятельности,
- сотрудничества (совместное обучение, создание фондов, центров, ассоциаций, меценатство, международное сотрудничество)

Домашнее задание

- Проанализировать рынок образовательных услуг, используя средства маркетинга SWOT-анализ, PEST (STEP)-анализ, 4P-анализ.
- Разработать идею рекламного проспекта образовательной услуги.
- Подготовиться к решению учебных заданий.