

Маркетинг образовательных услуг



**ВЫПОЛНИЛА: СТУДЕНТКА III
КУРСА ИСТОРИЧЕСКОГО
ФАКУЛЬТЕТА САРАПУЛЬЦЕВА
К.В. ГРУППА 931 ПГПУ**

Структура работы:



Первый раздел:

- Понятия
- Активная маркетинговая позиция образовательного учреждения
- Цель маркетинга образовательных услуг
- Субъект и объект в маркетинге образовательных услуг
- Принципы маркетинга образовательных услуг

Второй раздел:

- Образовательная услуга. Понятие.
- Процесс предоставления услуги
- Специфика услуг
- Классификация образовательных услуг
- Особенности образовательных услуг

Третий раздел

- Виды образовательных учреждений
- Функции образовательных учреждений
- Основные ценовые стратегии на рынке образовательных услуг
- Методика маркетинговой работы
- Функции государства в маркетинге образовательных услуг
- Функции маркетинга образовательных услуг
- Элементы маркетингового комплекса услуг образования
- Система маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения
- Организация маркетинговой службы в образовательном учреждении
- Установки менеджмента
- Заключение

Понятия



- **Образование** - единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического, профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов;
- **Маркетинг образовательных услуг** - информационно - аналитическое обеспечение удовлетворения образовательных потребностей населения с учетом конъюнктуры и трендов рынка труда и возможностей системы образования.

Понятия



- Образовательная организация - некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана;
- Рынок образовательных услуг - система учреждений, организаций и индивидов, имеющая необходимую инфраструктуру и методическое обеспечение для удовлетворения специфической потребности человека – потребности в знаниях, подчинённая законам спроса, предложения и стоимости.

Активная маркетинговая позиция образовательного учреждения



Данная позиция предполагает использование современного аппарата маркетинга, стратегического продвижения, формирование устойчивых каналов маркетинговых коммуникации, выявление и обновление стержневой компетенции образовательного учреждения, создание его торговой марки и даже устойчивого образовательного бренда.

Цель маркетинга образовательных услуг



- Цель маркетинга состоит в организации отношений между потребителем и производителем образовательных услуг, обуславливающих эффективное удовлетворение потребностей: личности – в образовании; учебного заведения – в развитии и благосостоянии его сотрудников; фирм и других предприятий – заказчиков – в росте кадрового потенциала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала.

Субъект и объект в маркетинге образовательных услуг



Субъект

Образовательные учреждения, потребители, посредники, личность обучающегося, студента, фирмы, организации и предприятия.

Объект

Образовательные учреждения, общественные организации, институты, участвующие в продвижении образовательных услуг на рынке.

Принципы маркетинга образовательных услуг



Основополагающий принцип маркетинга, концентрирующий его философию, - удовлетворение запросов конкретных целевых групп потребителей.

- Первый запрос- образование необходимо для выживания, так как позволяет заработать средств для удовлетворения витальных потребностей личности
- Второй запрос – получение гарантий безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем
- Третий запрос- реализация потребности принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности группы, круга людей
- Четвертый запрос-признание и уважение собственной компетентности со сторон окружающих, самоуважение.
- Пятый запрос - потребности в реализации своих возможностей и росте как личности, что связывает с необходимостью понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с определенными приоритетами.

Принципы маркетинга образовательных услуг



- Основопологающий принцип маркетинга дополняется другими принципами, которые объединены в три группы.

Первая группа:

- Сосредоточение ресурсов на изготовлении образовательных услуг, необходимых потребителям;
- Понимание качества образовательных услуг как меры удовлетворения потребности индивида в создании в будущем более высоких потребительных стоимостей;
- Интерпретация образовательных потребностей не в узком, а в широком смысле;
- Предпочтение методов маркетинга, предугадывающего и активно формирующего спрос.

Первая группа раскрывает теологию реализации философии маркетинга в отношении к потребностям клиентов

Принципы маркетинга образовательных услуг



Вторая группа:

- Доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка, сосредоточение на решающих направлениях;
- Непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре, трендах рынка и его реакциях;
- Использование различных вариантов прогнозов, оценок и решений на мультифакторной основе;
- Комплексность, взаимоувязка конкретных проблем, а также способов и инструментов их решения.



Вторая группа характеризует подход к выбору и формированию рыночной, маркетинговой стратегии

Принципы маркетинга образовательных услуг



Третья группа

- Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления: процесс принятия управленческих решений переносится возможно ближе к потребителю;
- Ситуационное управление-принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, изменений ситуации.



Треть группа принципов показывает, чем необходимо руководствоваться при реализации стратегии, то есть в тактике действий.

Образовательная услуга. Понятие.



- **Услуга** - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо
- **Образовательная услуга** — это:
 - 1) учебно-педагогическая деятельность;
 - 2) предоставление образовательным учреждением возможности получения образования, повышающего стоимость рабочей силы потребителя и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда;
 - 3) система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства;
 - 4) в частном случае подготовка специалиста определенной квалификации для организации-потребителя.

Процесс предоставления услуги



Запрос:

потребитель, имеющий
потребность в
обслуживании

Производство:

деятельность
обслуживающей
организации по оказанию
услуг

Продукт:

Потребитель
удовлетворивший
потребность в
обслуживании

Специфика услуг



неосвязаемость

- услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения

неотделимость от источника

- услуга неотделима от своего источника, ее осуществление возможно только в присутствии производителя. Отсюда вытекает зависимость качества услуг от эмоционального и физического состояния человека, если он становится таким непосредственным источником

непостоянство качества

- качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а также от времени и места их оказания. В ходе анализа данное свойство проявляется в усложнении градации одной и той же услуги по параметрам качества

несохраняемость

- услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования в виде товарных запасов. С одной стороны, это свойство стимулирует производителя к постоянному их оказанию, с другой стороны, услуги невозможно перепродать, ими нельзя спекулировать

Классификация образовательных услуг



Классификационный признак	Виды образовательных услуг
Длительность предоставления	<ul style="list-style-type: none">• долгосрочные;• среднесрочные;• краткосрочные (например, отдельные курсы, лекции, тренинги, инструктажи).
Методы обучения	<ul style="list-style-type: none">• традиционные;• программы проблемного обучения;• программы, основанные на анализе деловых ситуаций и т.п.
Способ оплаты	<ul style="list-style-type: none">• платные;• условно бесплатные.
Форма предоставления услуг	<ul style="list-style-type: none">• очная;• очно-заочная (вечерняя);• заочная.

Классификация образовательных услуг



Классификационный признак

Виды образовательных услуг

Решаемые задачи

- общеобразовательные программы (направлены на решение задач формирования общей культуры личности, адаптации личности к жизни в обществе, на создание основы для осознанного выбора и освоения профессиональных образовательных программ и реализуются в дошкольных образовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования.);
- профессиональные программы (направлены на решение задач последовательного повышения профессионального и общеобразовательного уровней, подготовку специалистов соответствующей квалификации и реализуются в образовательных учреждениях профессионального образования, имеющих государственную аккредитацию).

Особенности образовательных услуг:



- подобно всем услугам они невещественны и не могут накапливаться, но накапливаются их результаты как действий, направленных на формирование человеческого капитала;
- потребитель образовательных услуг должен обладать определенным набором качеств (уровень образования, объем знаний, умений, навыков, норм общественного поведения, иногда соответствие дополнительным требованиям к состоянию здоровья, полу);
- образовательные услуги производятся и потребляются одновременно, они предоставляются потребителю полностью самим производителем, без посредников, хотя и допускают, при использовании компьютерных технологий, применение дистанционных методов обучения;
- в потреблении образовательных услуг обязательно активное участие (интеллектуальное) потребителя;
- качество образовательных услуг в конечном итоге влияет на развитие общества, отсюда вытекает заинтересованность государства в их качестве и необходимость соответствия последнему требованиям государственного контроля — даже в условиях рыночной экономики.
- образовательная услуга имеет значительную протяженность во времени.

Виды образовательных учреждений

1. Начальная школа

2. Средняя школа

3. Высшая школа:

- Училища
- Колледжи
- Университеты
- Академии



Функции образовательных учреждений



С позиции маркетинга к функциям образовательного учреждения можно отнести:

- Передача знаний, навыков, умений, необходимых учащимся.
- Оказание сопутствующих образовательных услуг.
- Формирование личности человека.
- Посредничество в информировании обучающимися и работодателям.

Основные ценовые стратегии на рынке образовательных услуг:



- престижное ценообразование, что предпочтительно для высококачественного обслуживания;
- ценовая политика "снятие сливок", что возможно при ограничении доступа на рынок услуг конкурентов или при успешных рыночных нововведениях;
- ценовая политика "прорыва на рынок", что сильно напоминает демпинговые цены, устанавливаемые на услуги для вытеснения конкурентов с рынка;
- ценообразование на набор товаров (услуг), когда предоставляется возможность предложить потребителям определенный набор товара (услуг) по пониженной цене;
- скидки за объем услуг, что способствует более полной загрузке предприятий сферы услуг;

Методика маркетинговой работы



- Методика маркетинговой работы представляет собой последовательную реализацию трех взаимосвязанных этапов:
- 1. Аналитическая работа (предварительные исследования, получение информации и ее анализ);
- 2. Прогнозирование главных параметров реализации образовательных услуг на основе анализа текущей ситуации (оценка параметров спроса, потенциала рынка и т.п);
- 3. Планирование маркетинговой работы (выбор подходящей рыночной стратегии, планирование маркетинговых мероприятий и их бюджета и т.п).

Функции государства в маркетинге образовательных услуг



Функции государства:

1. Правовая защита маркетинга от монополизма, недобросовестности в бизнесе, рекламе;
2. Обеспечение и контроль качества образовательных услуг;
3. Введение статистики, содействие проведению масштабных рыночных исследований.

Функции государства в маркетинге образовательных услуг



Принято выделять специфические для сферы образования функции государства:

1. Инициация, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа учреждений образования.
2. Обязанности гаранта гуманистичности образования, единство федерального культурного и образовательного пространства в условиях многонационального и многоконфессионального общества.
3. Общедоступности образования, его светского характера, свободы и плюрализма, демократизма управления и автономности образовательной организации.
4. Финансирование образования и предоставление гарантий для долгосрочных инвестиций и других субъектов в эту сферу.
5. Применение налоговых льгот и иных форм регулирования рынка в целях развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, образования в целом.
6. Лицензирование и аттестация образовательной организации и программ по ассортименту и качества образовательных услуг.

Функции маркетинга образовательных услуг



- Исследование конъюнктуры рынка
- Прогнозирование конъюнктуры рынка
- Определение ценообразования
- Определение объема предоставления образовательных услуг
- Определение ассортимента образовательных услуг
- Определение сервиса образовательных услуг
- Определение способов продаж образовательных услуг
- Определение каналов продвижения
- Определение способов продаж
- Определение коммуникационной политики
- Определение сервисного обслуживания в процессе потребления образовательных услуг
- Выявление перспективных направлений образовательных услуг

Элементы маркетингового комплекса услуг образования



- Услуга образования может пониматься как товар, поскольку удовлетворяет потребности в знаниях, личностном совершенствовании, профессиональных навыках целевого потребителя.
- Система цен на услуги образования
- Место оказания услуг, обстановка обучения значимы как для позитивного имиджа организации, так и для самого процесса взаимодействия педагогов и учащихся.
- Продвижение услуг в системе образования
- Среда образовательной организации
- Процесс получения образовательных услуг – элемент маркетингового комплекса, связанный с процедурами оказания услуги.
- Персоны, участвующие в осуществлении образовательных услуг – это не только педагог и ученик

Система маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения



Стимулирование
объята

Реклама

Система
маркетинговых
коммуникаций

Система связей с
общественностью

Прямой
маркетинг

Реклама



Реклама - направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему

Способы применения рекламы:



- размещение рекламных материалов в местных и центральных газетах;
- реклама на телевидении и радио;
- реклама на транспорте;
- рекламные щиты, растяжки, баннеры;
- распространение информационных листовок, буклетов, брошюр;
- издание специализированной литературы и справочников об образовательном учреждении.

Система связей с общественностью



- Связь с общественностью - технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации) с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

Способы применения связи с общественностью :



- издание пресс-релизов;
- организация презентаций и пресс-конференций;
- организация методических, научных, практических конференций и семинаров;
- организация праздников в образовательном учреждении (юбилеи и другие события);
- конкурсы профессионального мастерства;
- организация консультаций по различным вопросам (как на некоммерческой, так и на коммерческой основе);
- спонсорство и патронаж;
- организация международных контактов;
- совместные социальные мероприятия с местными органами власти.

Прямой маркетинг (личная продажа услуг)



- Прямой маркетинг (личная продажа услуг)- искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом. Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников.

Способы применения прямого маркетинга:



- распространение приглашений (билетов и пр.) среди представителей целевой аудитории;
- встречи руководителей и преподавателей с представителями целевой аудитории;
- организация мероприятий с приглашением потенциальных учащихся («День открытых дверей», «День карьеры» и пр.);
- прямая почтовая рассылка;
- работа web-сайта организации.

Стимулирование сбыта



- Стимулирование сбыта - это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара — от изготовителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий — краткосрочное увеличение продаж путём предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определённой выгоды.

Способы применения стимулирования сбыта:



- предоставление ценовых скидок за платные образовательные услуги (льготы по оплате для различных категорий учащихся);
- выставки-продажи методических материалов организации или продуктов деятельности учащихся
- специальные акции («Приведи друга – получи скидку»).

Организация маркетинговой службы в образовательном учреждении



- Анализ возможностей школы. (При анализе внутренней среды необходимо изучить возможности школы, позволяющие гибко реагировать на возникающие потребности.)
- Анализ окружающей образовательной среды. (Анализ внешней среды позволяет выявить условия, которые могут способствовать или, наоборот, противодействовать реализации образовательных услуг.)
- Изучение структуры спроса и определение потенциальных потребителей (Реализация данной функции возможна через организацию и проведение маркетинговых исследований, в рамках которых выясняется: степень удовлетворенности качеством предоставляемых услуг; кто и какие новые услуги хотел бы получать; уровень и структура спроса.)
- Формирование спроса и стимулирование сбыта (Очень важно уметь своевременно предложить потребителю услугу, о которой он и не подозревал.)
- Информационное сопровождение реальных и потенциальных потребителей. (Необходимо наладить систему своевременного информирования существующих и потенциальных потребителей о предоставляемых и планируемых школой услугах, их качестве и возможностях, а также об условиях получения ОУ и их сопровождении.)
- Разработка системы оценки качества предоставляемых услуг.
- Заключение договоров с потребителями.
- Координация деятельности по обучению и повышению квалификации кадров школы.

Принять маркетинговый подход, маркетинговую ориентацию менеджмента означает реализовать следующие установки:



- Принцип ориентации на перспективный спрос: прежде всего должен быть изучен спрос на предлагаемые образовательные услуги, которые пользуются спросом сейчас и будут пользоваться спросом на рынке в перспективе
- Принцип широты и обновления ассортимента: ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований общества. Процессы оказания образовательных услуг гибки, перенастраиваемы с оптимальными затратами
- Принцип ориентации цены на спрос, конкурентов и цену потребления

Принять маркетинговый подход, маркетинговую ориентацию менеджмента означает реализовать следующие установки:



- Принцип децентрализованного целевого продвижения: деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг, на возможных посредников
- Принцип подбора руководящих кадров, ориентированных на маркетинг: стратегические решения готовятся и принимаются людьми компетентными в конъюнктуре и трендах образовательных услуг, в вопросах рыночноу экономики.

Принять маркетинговый подход, маркетинговую ориентацию менеджмента означает реализовать следующие установки:



- Принцип рыночной ориентации исследований: научно-педагогические исследования и прогнозы ведутся как по профилю образовательной организации, так и в сфере конъюнктуры рынка образовательных услуг
- В организационной структуре учреждения под руководством первых лиц формируется подразделение маркетинга, осуществляющее маркетинговые исследования и разработки, несущее ответственность за рыночные успехи и имидж образовательной организации и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями учреждения.

Заключение



- В условиях глобализации образовательной системы, усиления конкуренции на рынке образовательных услуг и ужесточения требований, предъявляемых к образовательным организациям, возникает необходимость смены основной парадигмы поведения субъектов образовательной деятельности и осуществления перехода к новой для них активной маркетинговой позиции. Образовательные организации уже не могут оставаться пассивными производителями образовательных услуг, незначительно заинтересованными в их качестве и соответствии реальным потребностям рынка, использующими самые примитивные методы привлечения потребителей, - они должны сами заниматься формированием рынка образовательных услуг и созданием новых потребностей, соответствующих будущим тенденциям инновационного развития национальной экономики.

Список используемой литературы:



- Маркетинг образовательных услуг/И.В.Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
- Экономика образования: Учебное пособие. «Педагогическое образование»/авт. А.А. Кальсина, В.В.Рябухин; ПГГПУ.-Пермь, 2014.- с.35-40

Интернет ресурсы:

- <http://mou.marketologi.ru/content.html>
- <http://www.ecollege.ru/>
- <http://mba.rea.ru/>