МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Д.э.н. проф. Н.П. Литвинова

ПЛАН ЛЕКЦИИ

- 1. Сущность маркетинга образовательных услуг и его элементы
- 2. Планирование маркетинга образовательных услуг
- 3. Анализ и прогноз рынка
- 4. Разработка маркетингового комплекса
- 5. Оценка эффективности маркетинга

1. Сущность маркетинга образовательных услуг и его элементы

Сущность и особенности маркетинга образовательных услуг

- Разработка, реализация и оценка образовательных программ путем установления отношений обмена между образовательными учреждениями и их клиентами с целью гармонизации взаимных интересов.

Многозначность целей

Наличие большого числа участников маркетинговых отношений

- **Особенности маркетинга образовательных услуг** :

Производство не товаров, а услуг

Внерыночное давление на оказание услуг;

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

НУЖДА - **чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо**

ПОТРЕБНОСТЬ - **нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида**

РЫНОК - **совокупность существующих и потенциальных покупателей товара**

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

- анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателям ради достижения целей организации

КОНТАКТНАЯ АУДИТОРИЯ

- любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей

МИКРОСРЕДА

- силы, имеющие непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры.

МАКРОСРЕДА

- силы более широкого социального плана, такие, как факторы демографического, экономического, политического, культурного, природного и т.п. характера

ПРЕСТИЖ

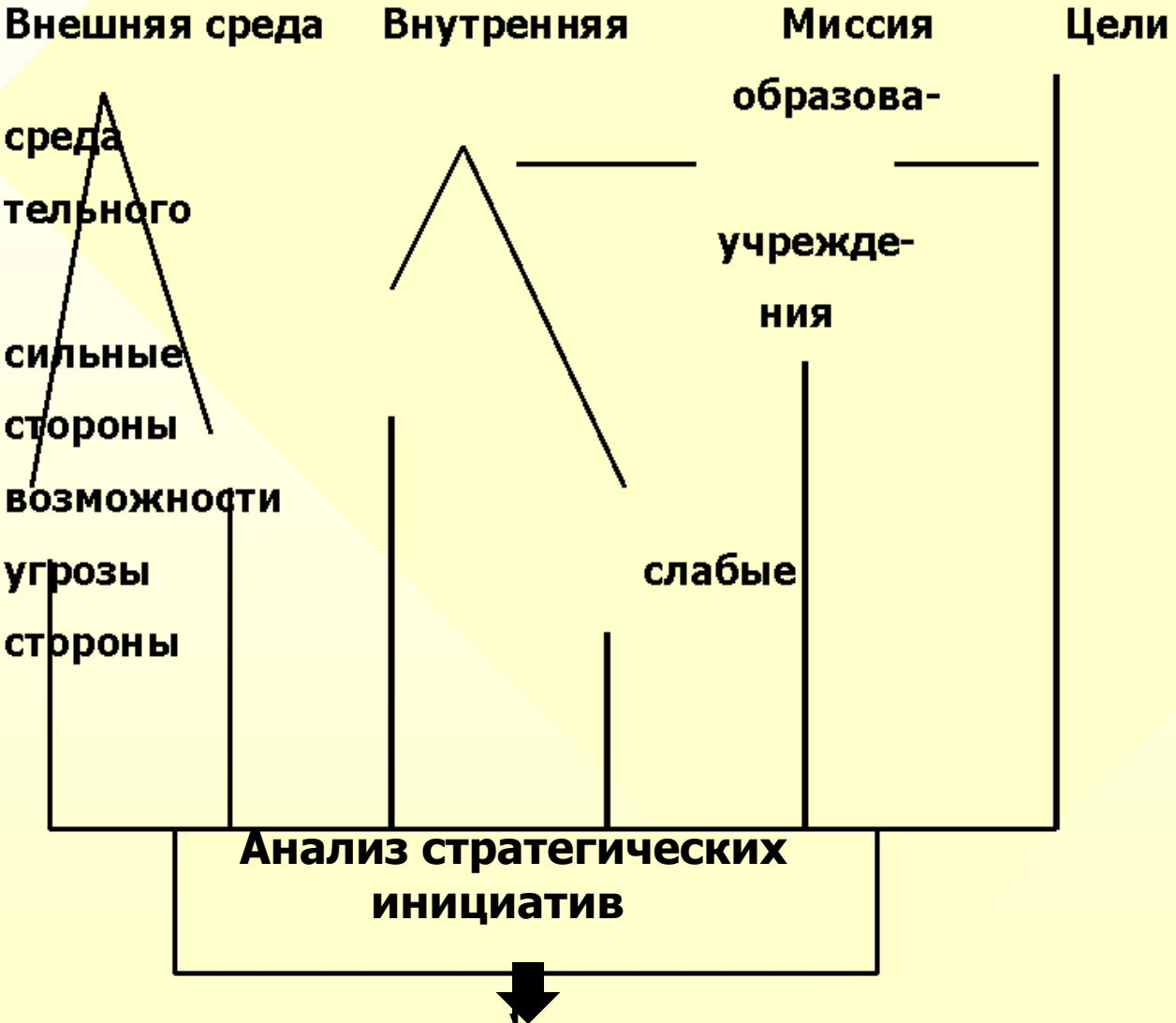
- это качество учебного заведения, признанное и замеченное

ИМИДЖ

- совокупность мнений, идей, впечатлений, которые связаны с деятельностью того или иного учебного заведения

2. Планирование маркетинга образовательных услуг

ПРОЦЕСС СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ
(анализ и прогнозирование)



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА БУДУЩИЙ СПРОС

- НЕУПРАВЛЯЕМЫЕ ФАКТОРЫ
- ФАКТОРЫ, ОТРАЖАЮЩИЕ КОНКУРЕНЦИЮ
- ФАКТОРЫ, ОТРАЖАЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ШКОЛЫ

Методы прогнозирования среды

- экстраполяция

- метод консенсуса (метод Дельфи)

- метод матриц перекрестного воздействия

-метод сценариев

Прогнозирование внешней среды

Благоприятные возможности

- экономический рост
- дополнительные доходы федерального бюджета превысят 800 млрд. рублей
- стабилизационный фонд Правительства в апреле 2004 г. - 400 млрд. руб.

Потенциально это возможное увеличение бюджетного финансирования образования, заработной платы педагогических и других работников системы, социальные гарантии для обучающихся.

Прогнозирование внешней среды

Угрозы и опасности

Итоги парламентских выборов в декабре 2003 г. – ***смена ориентиров образовательной политики***

Две реальные угрозы :

- блок законопроектов группы И. Шувалова, Я. Кузьминова, П. Якобсона;
- блок законопроектов, внесенных Минфином России на рассмотрение Правительства РФ 29 апреля.

Основные направления экономии бюджетных средств в сфере образования

1. Совершенствование структуры подготовки кадров в системе профессионального образования

2. Сокращение численности оплачиваемых государством студентов высших учебных заведений.

3. Переход на нормативно-подушевое финансирование образования.-эксперимент по ЕГЭ-ГИФО

4. Оптимизация сети образовательных школ при переходе на нормативное подушевое финансирование.

5. Повышение эффективности планирования и использования средств, выделяемых на федеральные целевые программы.

6. Совершенствование межбюджетных отношений

Виды рисков

производственный
коммерческий
рыночный
процентный
инфляционный
финансовый (*для заемщика и для кредитора)*
внешнеэкономический
научно-технический
технологический
политический
чистый
стратегический
личностный
физический
диспрозиционный
несоответствия
рассогласования

бездействия

Последствия перехода на финансово-экономическую самостоятельность образовательных учреждений

Рост психологической напряженности в отдельных педагогических коллективах ОУ

Снижение качества и доступности, опасность «тупиковости» образования.

«Свертывание» индивидуальных и групповых форм работы в ОУ в погоне за экономией средств

«Смещение» целей руководителей ОУ с образовательной деятельности на финансово-хозяйственную

Рейтинг поддержки образования
фракциями и группами за 2000–2002 г

КПРФ +83,7 %
Агропромышленная группа +81,4 %
"Яблоко" +51,5 %
"Российские регионы" +42,6 %
депутаты, не входящие в группы +31,8 %
"Отечество - вся Россия" и группа
"Народный депутат" +28,3 %
"Союз Правых Сил" +20,9 %
ЛДПР +9,7 %

"Единство - Единая Россия" **- 7,3 %**

Реагирование на опасность

отрицание

оппозиция

модификация

передислокация

Лучший способ предсказания будущего заключается в его построении.

Деннис Габор (США)

Анализ внутренней среды

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

Ресурсы школы

Явные

- финансовые ресурсы
- учебно-материальная база
- персонал
- информационные ресурсы

Неявные

- нематериальные активы (интеллектуальный капитал : человеческий, структурный, потребительский)

Бренд является хранилищем доверия, значимость которого возрастает по мере того, как умножается покупательский выбор.

Нил Фицджеральд (США)

Название и торговая марка нашей компании является самыми ценными ее активами

Джонсон и Джонсон

Миссия –

предназначение, смысл существования школы, которые придают ее деятельности качественное своеобразие, отличают данное учреждение от других ему подобных.

Миссия – это:

1. Основная общая цель организации;

2. Назначение и причина существования организации;

3. То, что организация хочет представлять собой в будущем (видение)

ТРИ главных принципа маркетинга:

- Учитесь отличаться от других
- Найдите свою нишу на рынке
- Определите пользу для потребителя

ФОРМУЛИРОВКА МИССИИ

1. **Утвердить основную ценность.**
2. **Описать условия, которые могут помешать эффективному осуществлению ценности.**
3. **Наметить, что должно быть сделано, чтобы смягчить условия, описанные во втором пункте.**
4. **Подтвердить, что организация существует для того, чтобы бороться с условиями, описанными во втором пункте и способна выполнить то, что намечено в третьем пункте.**

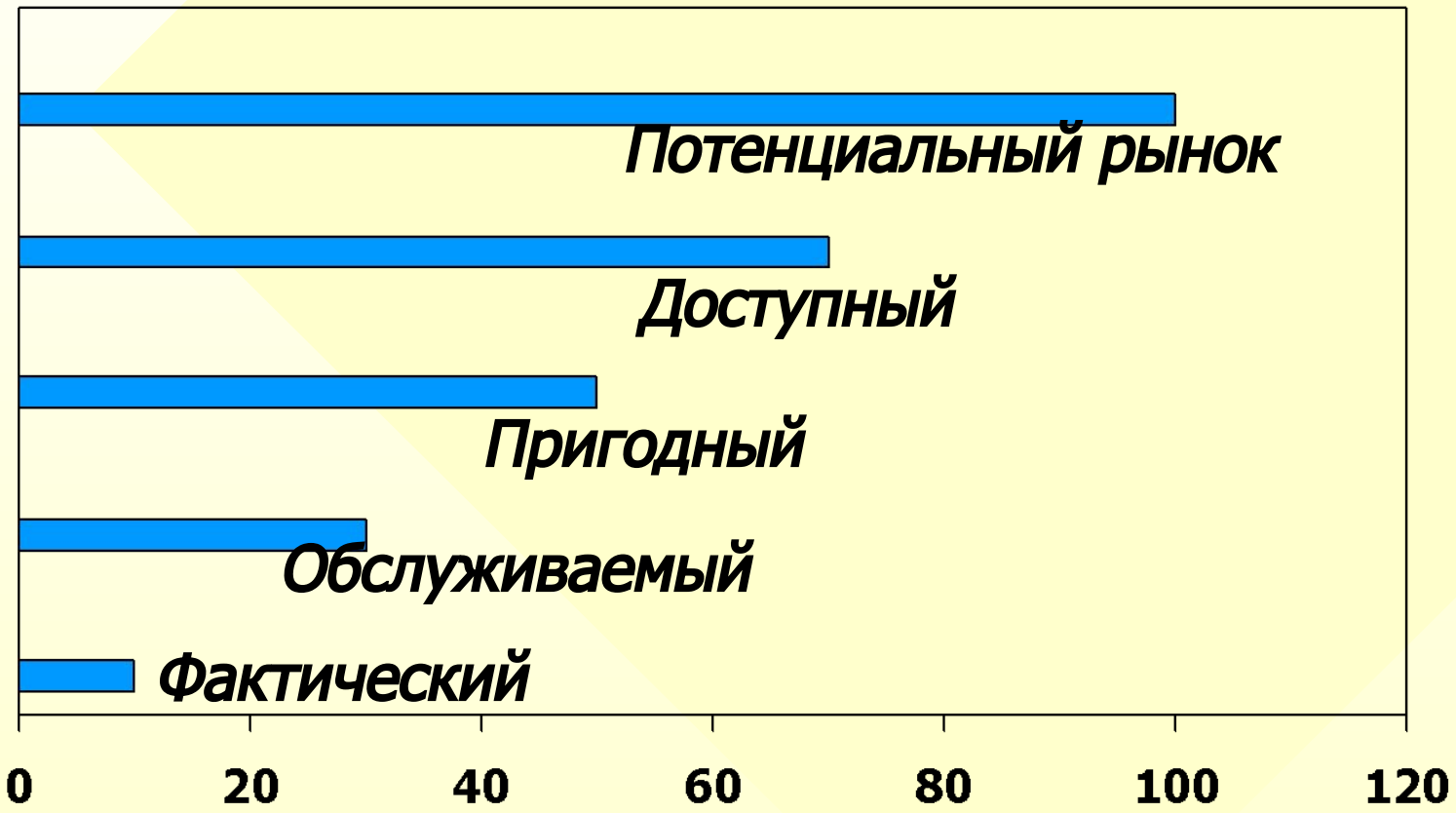
ВЫБОР СТРАТЕГИИ

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ

ОЦЕНКА СТРАТЕГИИ

3. Анализ и прогноз рынка

Емкость рынка



Сегментирование и выбор целевого рынка

1. Определение признаков и критериев сегментации

2. Выделение сегментов

3. Определение маркетингового портрета полученных сегментов

4. Оценка привлекательности сегментов и выбор целевых сегментов

Объекты сегментации

Группы потребителей

Группы продуктов (товаров, услуг)

Организации (конкуренты)

Способы прогноза будущего спроса

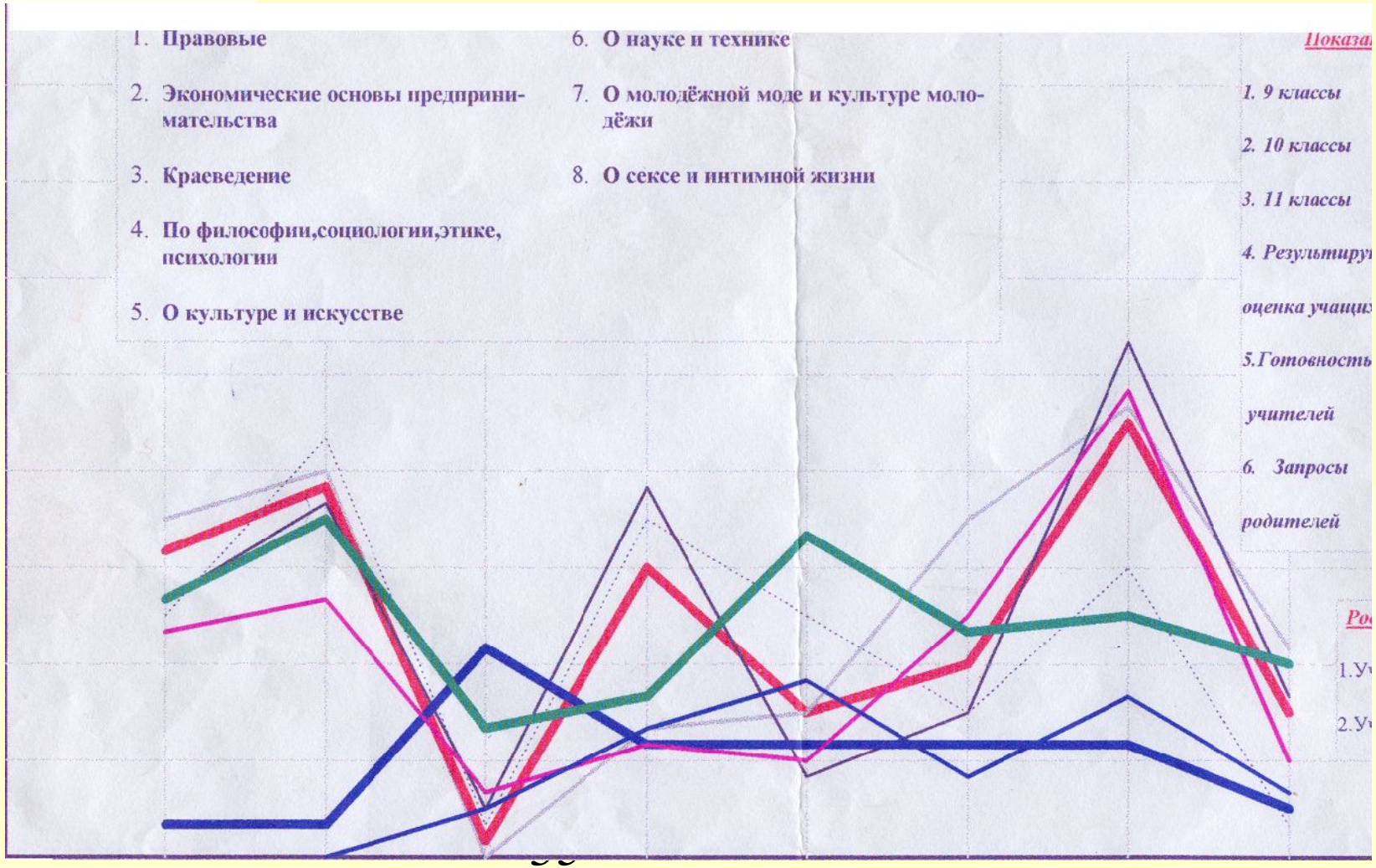
I. Опрос потребителей о их намерениях

II. Оценка посредников

III. Рыночные тесты

IV. Анализ временного ряда

Опрос потребителей о их намерениях



Анализ временного ряда

1. «Тенденции»

2. «Цикл»

3. «Время года»

4. «Беспорядочные события»

Три варианта потребительских предпочтений:

1. Однородные (не дифференцированные)

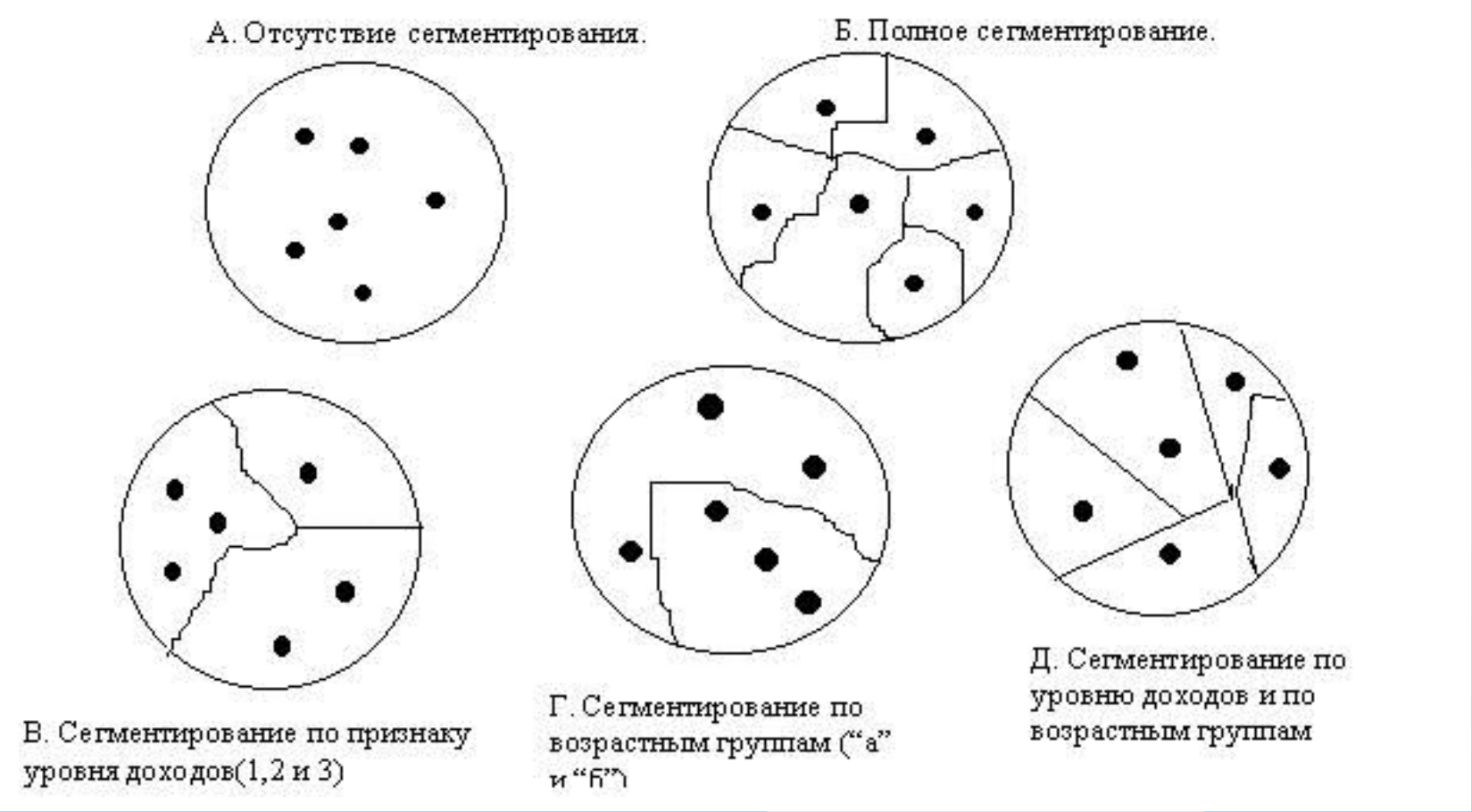
2. Дифференцированные

3. Промежуточные

Факторы сегментации рынка по группам потребителей

- Географические
- Демографические
- Психографические
- Поведенческие

Виды сегментирования по группам потребителей



Догма "слушай потребителя" - ядро TQM.

Позиционирование на рынке услуг

Выявление конкурентов

Дифференцирование продукта

Выбор конкурентных преимуществ позиционируемой услуги

Методы выбора конкурентных преимуществ услуги:

По выгоде, приобретаемой
- обществом
- потребителем

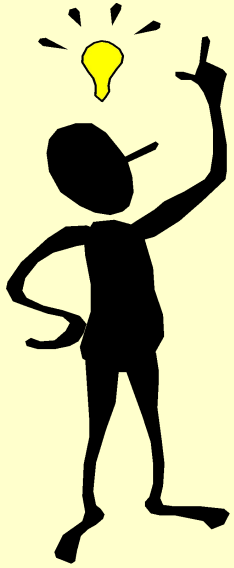
По
- одному
- нескольким конкурентным преимуществам

По
- объективным
- субъективным признакам дифференцирования услуги

На уровне личностных ценностей потребителя
По свойствам элементов комплекса маркетинга
По конкуренту
По соотношению “цена – качество”

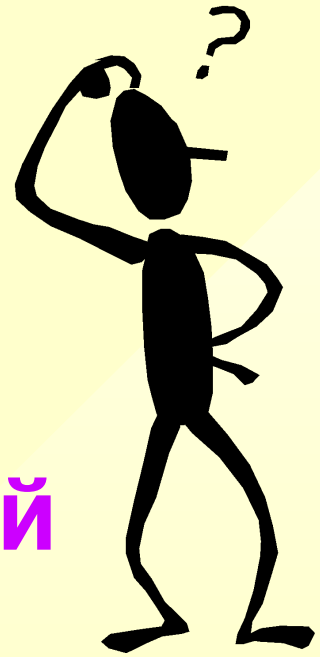
Место в конкурентной борьбе

ЛИДЕР



ПРЕТЕНДЕНТ

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬ (ВЕДОМЫЙ)



ДОПОЛНЯЮЩИЙ

Конкурентная разведка" и "маркетинговые войны” бенчмаркинг

Бенчмаркинг (benchmarking)

-определение ключевых показателей, характеризующих деятельность данной фирмы, и в сравнении их с аналогичными показателями других фирм.

4. Разработка маркетингового комплекса

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
ПРОДУКТ
МЕСТО РАСПОЛОЖЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС
ЦЕНА
ПРОДВИЖЕНИЕ
ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

Матрица благоприятных возможностей

Программы / Рынки	Существующие	Модифицированные	Новые
Существующие	1. Рыночное проникновение	1. Модификация программ	8. Программа нововведени - новые курсы - новые факультеты - новые программы
Модифицированные	2. Географическая экспансия (филиалы в другм районе другой части города)	2. Модификация для географического распространения	3. Географические нововведения
Новые	3. Новые рынки	4. Модификация для новых рынков А.индивидуальные	9. Тотальные нововведения

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОГРАММЫ

ВНЕДРЕНИЕ

РОСТ

ЗРЕЛОСТЬ

СПАД

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Понятие «эффективная цена»

Выбор единицы «товара»

Типы ценообра-зования

Ценовая дискриминация

Факторы снижения цен

глобализация

гиперконкуренция

интернет

ЭТАПЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О МЕСТЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

I. Определение расположения существующих средств обслуживания

II. Установление целей предоставления услуг

III. Определение желаемого образца предоставления образовательных услуг

IV. Выбор расположения

V. Предоставление услуг

VI. Проверка предоставления услуг

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ И ТОВАРОВ

ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ

РЕКЛАМА

Продвижение услуг на рынке

Реклама:

для потребителей
для торговых посредников

Индивидуальная продажа:

стимулы для потребителей
демонстрационная торговля
показ образцов изделий

Обучение и подготовка персонала сбытовых служб

Продвижение услуг по каналам торговли:

демонстрация услуг
продажа на конкурсной основе
премии торговым посредникам
купоны
руководства по использованию
телевизионный маркетинг
интернет-торговля

5. Оценка эффективности маркетинга

Три типа контроля маркетинга

Контроль соответствия целей и результатов работы за год.

Контроль источников доходов и причин потерь.

Стратегический контроль.

Благодарю за внимание!

Желаю успехов Вам и процветания Вашим организациям!

Практическое занятие

ПЛАН

1. SWOT - анализ

2. Формулировка миссии

3. Оценка положения школы относительно основных конкурентов

4. Оценка образовательного нововведения в школе с учетом различных эффектов от ее реализации