



ГАОУ ВО ЛО "Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина"

# Технологии продвижения образовательных услуг

## Раздел 2. Маркетинг

### образовательных услуг

К.п.н. Шкорина Наталья Леонидовна



- **Тема 4. Сегментация рынка ОУ. Дифференцирование и позиционирование на рынке ОУ**
- **Тема 5. Стержневая компетенция и стратегия маркетинга образовательного учреждения**
- **Тема 6. Развитие и продвижение торговой марки и брэнда образовательного учреждения**



# Основные стейкхолдеры на рынке услуг образования

Стейкхолдеры - это группы влияния, от которых существенным образом зависит результат деятельности социальной структуры и ее развитие

1

**Образовательные структуры**

2

Государственные органы, регулирующие деятельность образовательных структур

3

**Профессиональные объединения**

4

**Обслуживающие структуры** (материально-техническое и организационное обеспечение)

5

**Ассоциации работодателей**

6

**Консультационные структуры**

## Концепция заинтересованных сторон – «стейкхолдеров» рынка услуг образования

Главным аспектом «концепции заинтересованной стороны» (stakeholders concept) является система целевых показателей развития рынка услуг образования, учитывающая:

**Профессиональный уровень персонала**

**Ресурсное обеспечение** (финансовое, экономическое, юридическое, организационное, методическое и др.)

**Уровень организационного развития**

**Показатели качества управления**



## Основные стейкхолдеры системы высшего образования

---

- государство, как субъект нормативно-правового регулирования деятельности вузов;
- региональные и муниципальные органы исполнительной власти;
- работодатели, заинтересованные в получении компетентных специалистов;
- школьники, абитуриенты и их родители, находящиеся на стадии выбора образовательного учреждения;
- образовательные учреждения разных типов и видов региона;
- общественные организации и объединения, непосредственно не связанные с системой образования, но заинтересованные в социальном партнерстве;
- внутренние стейкхолдеры (обучающиеся разных ступеней образования и их родители; научно-педагогические работники, учебно-вспомогательный и административно-управленческий персонал).

# *Категории объектов маркетинга в образовании:*

- маркетинг территорий
- маркетинг организаций
- маркетинг персонала
- маркетинг товаров



**Объектами маркетинга становятся также услуги гостиниц, общежитий, предприятий питания при учебных заведениях, услуги их спортивных и оздоровительных центров.**

**Понятие и содержание сегментации рынка ОУ. Виды и особенности рынков ОУ по группам потребителей. Сегментация рынка ОУ по группам потребителей. Рынок конечных потребителей ОУ.**

## Сегментация

- разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка.



- маркетинговая процедура деления рынка на участки (сегменты) по различным признакам.

# Основные понятия

- **Сегментирование** - подразделение рынка на четкие группы покупателей (стран), для которых могут потребоваться отдельные товары или специфические комплексы маркетинга
- **Сегмент рынка** — это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов, предприятий, регионов, стран, обладающих определенными общими признаками
- **Емкость рынка** — общий объем фактической или возможной реализации на нем товаров (услуг) в течение определенного отрезка времени, например одного года

**Цель сегментации зарубежных рынков в международном маркетинге состоит в максимальном проникновении на рынки тех стран, где они получают хотя бы достаточную доходность.**





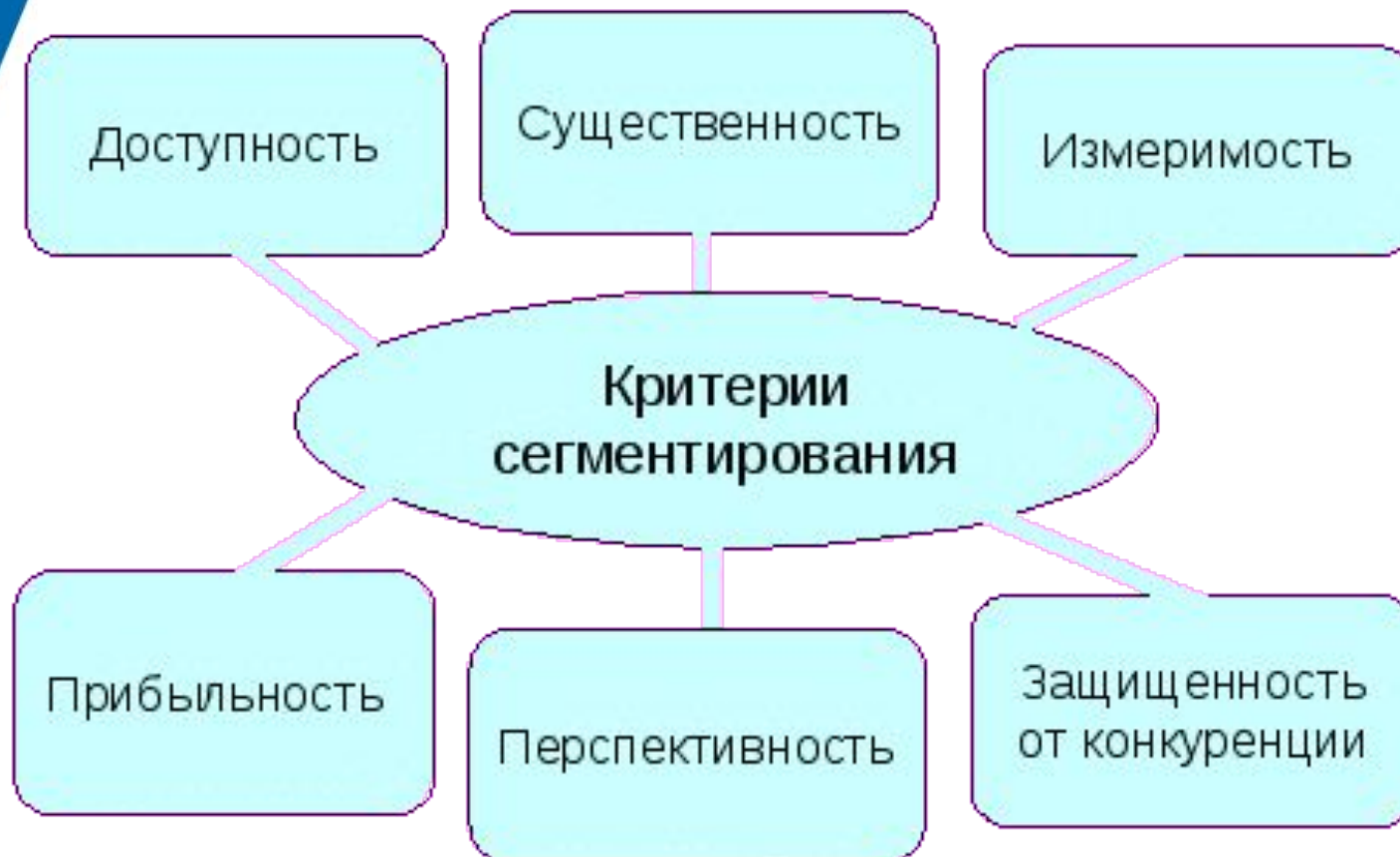
## **ПРИЧИНЫ сегментирования:**

- 1. разнообразие потребностей участников рынка и ограниченность ресурсов фирмы;**
- 2. сегментация позволяет определить факторы, которые являются ключевыми для достижения успеха;**
- 3. анализ динамики развития сегмента дает материал для разработки перспективных планов развития бизнеса.**



# Принципы сегментирования потребительских рынков

| ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП  | ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП  |
|---|---|
| <p>Расположение рынка, численность и плотность населения.<br/>Структура коммерческой деятельности.<br/>Динамика развития региона.<br/>Уровень инфляции.<br/>Юридические ограничения.</p>                  | <p>Общественное положение.<br/>Образ жизни.<br/>Тип личности.</p>   |
| <b>РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</b>   |   |
| <p>Повод для совершения покупки.<br/><br/>Искомые выгоды,<br/>Статус пользователя.<br/>Интенсивность потребления.<br/>Степень приверженности.<br/>Информированность о товаре.<br/>Отношение к товару.</p> | <p>Количественный и качественный состав семьи.<br/>Этап жизненного цикла семьи.<br/>Уровень доходов.<br/>Род занятий.<br/>Образование.<br/>Религиозные убеждения.<br/>Раса.<br/>Национальность.</p> |
| ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП   | ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП   |





# ГАОУ ВО ЛО "Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина"

Сегментация по типу потребления

Сегментация по принципу применения продукта

Сегментация по объему потребления



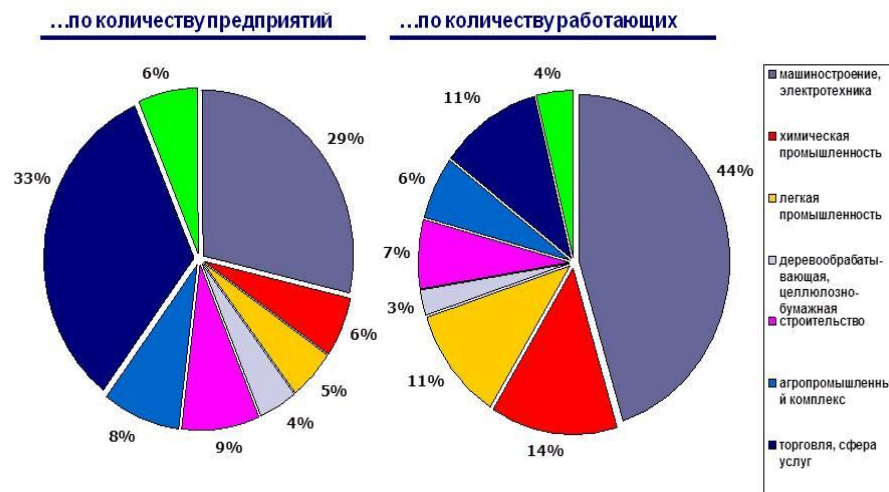
## Пример сегментации рынка образовательных услуг

Рис. 11. Таблица сегментации рынка предприятий-потребителей ОУ по признакам размерности предприятия и участия в нем иностранного капитала, на базе фактора длительности периода оказания ОУ.

| Длительность оказания ОУ   | Тип предприятий - потребителей ОУ |                       |                     |                           |
|--|-----------------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------------|
|  | Крупные госуд. акционерные        | Средние отечественные | Малые отечественные | с участием иностр. капит. |
| Целевые краткосрочные курсы по отдельным проблемам (1 - 3 дня)         |                                   |                       |                     |                           |
| Семинары, курсы повышения квалификации по специальности (1 - 2 недели) |                                   |                       |                     |                           |
| Переподготовка по специальности (1 - 2 месяца)                         |                                   |                       |                     |                           |
| Углубленные формы подготовки специалистов (более двух месяцев)         |                                   |                       |                     |                           |

ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

### Аналитическое исследование рынка труда и рынка образовательных услуг (300 предприятий). Отраслевая структура обследованных предприятий...



## Сегментация рынка

### Макросегментация:

- определение базового рынка
- составление профиля базового рынка

### Микросегментация:

- определение параметров сегментации
- сегментация потребителей
- выбор целевых сегментов
- составление профилей целевых потребителей



## Ценообразование на рынке ОУ Подходы к ценовым проблемам образовательных учреждений.

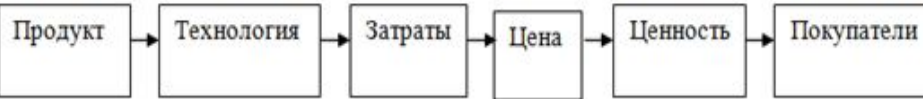
### ПОНЯТИЕ ЦЕНЫ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.

- Цена – денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.
- Ценообразование- процесс формирования цен на продукцию и услуги.

### Виды программ ценообразования



#### Затратный подход:



#### Ценностный подход:

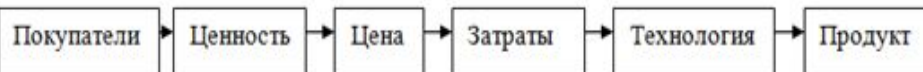


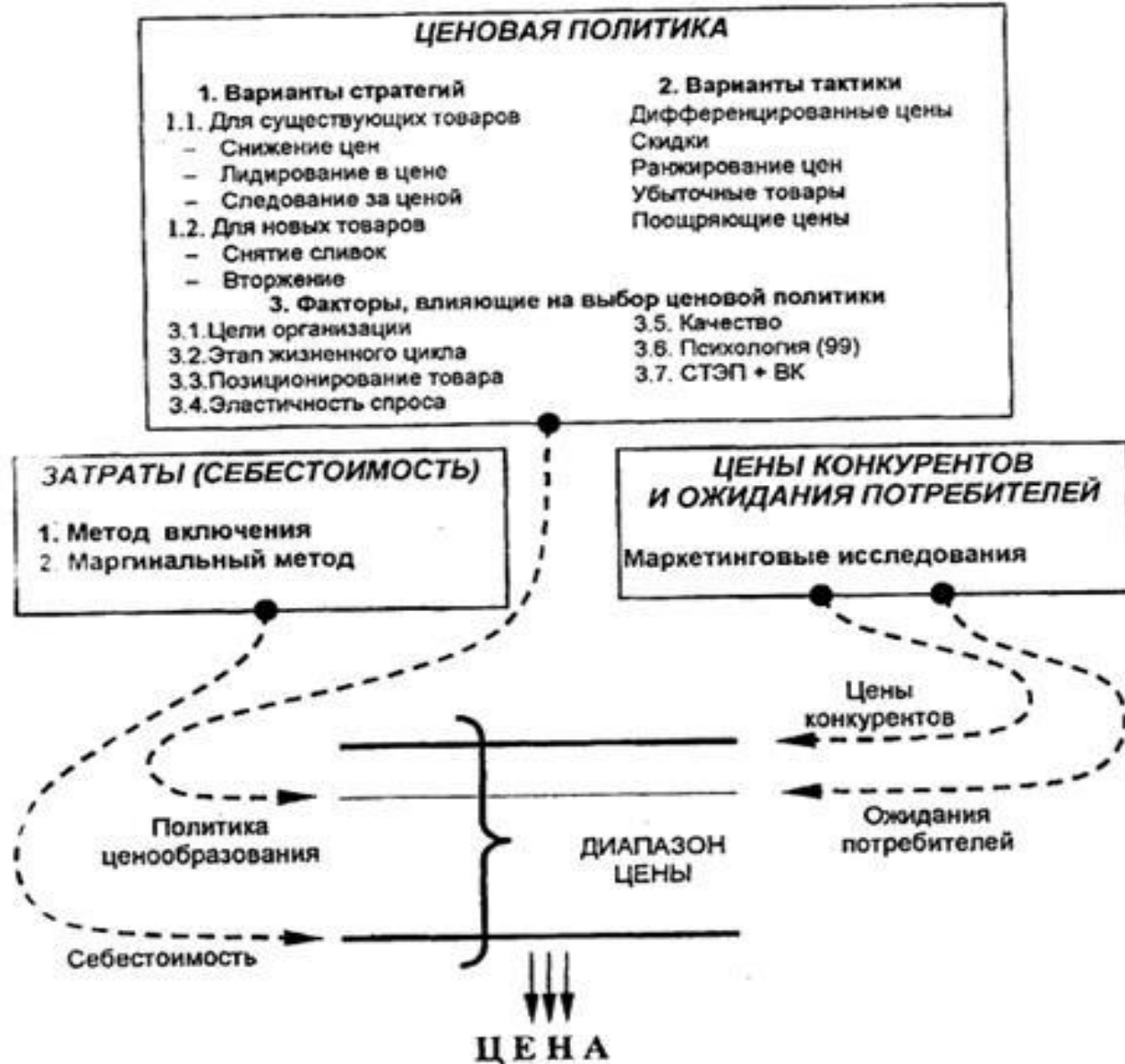
Рис. 8. Два подхода к ценообразованию

**Ценообразование** – комплексный процесс, учитывающий множество факторов, воздействующих на формирование цены, а также действующее законодательство.

Этапы ценообразования:

1. Постановка задач ценообразования
2. Определение спроса
3. Определение издержек производства
4. Анализ цен и товаров конкурентов
5. Выбор метода ценообразования
6. Установление цены





## Методы ценообразования



- методика «средние издержки плюс прибыль»;
- метод безубыточности;
- установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара;
- установление цены на уровне текущих цен;
- метод «запечатанного конверта»

## Задание студентам № 4

- 1. Составьте общую информационную базу об образовательном учреждении. Структура информационных материалов: Точное название вуза (русский и английский варианты). – Структура. – Руководство. – Миссия. Принципы корпоративной социальной ответственности. – Краткая история. – Принципы деятельности. – Достигнутые результаты, награды.– Членство в каких-либо статусных организациях, советах, ассоциациях и т. д. – Известные персоны вуза. – Партнеры вуза. – Положение вуза на рынке, позиции в рейтингах. – Перспективы развития. – Количественная информация об учреждении.**
- 2.Подготовьте самостоятельный проект маркетинговых исследований в ОУ.**
- 3. Проведите анализ состояния выбранного Вами образовательного учреждения и определите его стержневую компетенцию.**
- 4.Определите, какие из оказываемых данным учреждением образовательных услуг являются «звёздами», «дойными коровами», «собаками», «трудным ребёнком».**
- 5. Разработайте замысел развития выбранного образовательного учреждения при условии ориентации на:**
  - Массовый недифференцированный маркетинг
  - Концентрированный маркетинг
  - Дифференцированный маркетинг
  - Маркетинг рыночных ниш
- 6. Предложите свои критерии для оценки качества образовательных услуг определённого типа.**
- 7.Разработайте положение о маркетинговом контроле выбранного ОУ.**



# ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ

| № | Критерии   | Диапазон баллов | Оценка по критериям |
|---|--|-----------------|---------------------|
| 1 | Соответствие темы содержанию презентации   | 0 - 1           |                     |
| 2 | Полнота раскрытия задания (все разделы раскрыты)   | 0 - 2           |                     |
| 3 | Качество оформления презентации (тема, автор, текст, картинки, графики, заголовки, схемы...) | 0 - 2           |                     |
| 4 | Организация, структура работы  | 0 - 1           |                     |
| 5 | Самостоятельность, убедительность аргументации   | 0 — 1,5         |                     |
| 6 | Демонстрация аналитических навыков   | 0 — 1,5         |                     |
| 7 | Дополнительные баллы   | 0 - 1           |                     |