



МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Работу выполнила студентка ПГГПУ гр.1222
Булдырева Дарья





ЦЕЛЬ:

- Роль маркетинга в сфере образовательных услуг

ЗАДАЧИ:

1. Раскрыть сущность маркетинга образовательных услуг и его элементы
2. Рассказать о планировании маркетинга образовательных услуг
3. Рассказать сущность анализа и прогноза рынка
4. Раскрыть сущность разработки маркетингового комплекса
5. Рассказать об оценке эффективности маркетинга

1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И ЕГО ЭЛЕМЕНТЫ



СУЩНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

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



ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Внерыночное давление на
оказание услуг

Многозначность целей

Производство не
товаров, а услуг


Наличие большого
числа участников
маркетинговых
отношений

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

НУЖДА - чувство ощущаемое 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 покупателями 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





MARKETING PLANNING




Основная задача маркетингового планирования – это выявление и создание конкурентных преимуществ.

Маркетинговое планирование — это запланированное использование маркетинговых ресурсов для достижения маркетинговых целей.



Маркетинговое планирование в условиях рынка состоит из 2-х частей:

- стратегическое планирование;
- тактическое (текущее) планирование (планирование маркетинга).





Стратегическое планирование – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегическое маркетинговое планирование – это процесс разработки маркетингового плана, это очередность постановки маркетинговых целей и формулирование способов их достижения.

Разработка службой
маркетинга набора методов и
принципов, применение стратегического
планирования позволяет решать такие проблемы как:

- обеспечение учета и контроля результатов деятельности, и как следствие привязка вознаграждения к результатам работы;
- внедрение большого количества программ формального планирования осуществляющихся на уровне подразделений;
- объединение и согласование стратегических планов с оперативными и финансовыми;

- 
- поднятие степени участия и обязательности высшего руководства;
 - повышение внимания к конкуренции, сегментам рынка и внешним факторам;
 - усовершенствование информационного взаимодействия главного подразделения фирмы с подчиненными подразделениями;
 - обеспечение возможности наилучшего выполнения плана;
 - установка более совершенных достижимых целей.



Стратегия образовательного учреждения должна быть предельно ясной и обоснованной, содержать в себе все необходимые и достаточные данные.

Для успешного существования образовательного учреждения в современном мире необходима разработка обоснованного и, что не менее важно, реалистичного маркетингового плана состоящего из системы последовательных шагов.

1 ШАГ

Первым шагом является разработка системы целей и задач фирмы. Цель должна содержать в себе интересы учебного заведения в данной ситуации и на данном этапе. Это значительная, ответственная работа, ведь от правильной постановки целей зависит успех всей компании.

ЦЕЛЬ



УСПЕХ
ОРГАНИЗАЦИИ

2 ШАГ

Вторым шагом является выбор маркетинговой стратегии. Стратегия определяется исходя из учета направления образовательной деятельности и конкретного вида услуг, группы услуг. Для этого применяются различные виды анализа:

- анализ жизненного цикла продукта (услуги);
- сравнительный анализ привлекательности различных продуктов фирмы (услуг).



3 ШАГ

Третий шаг – это планирование тактических действий в отношении качества, цены, имиджа и т.п.

4 ШАГ

Четвертым шагом осуществляется прогноз выполнения разработанного плана, опирающегося на оценку ёмкости рынка и вероятности освоения его объективно-достижимой доли.



5 ШАГ

Пятый шаг — это контроль над реализацией маркетингового плана.

ЭФФЕКТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ ПРЕДПОЛАГАЕТ НЕОБХОДИМОСТЬ СОБЛЮДЕНИЯ СЛЕДУЮЩИХ ОСНОВНЫХ ПРИНЦИПОВ:

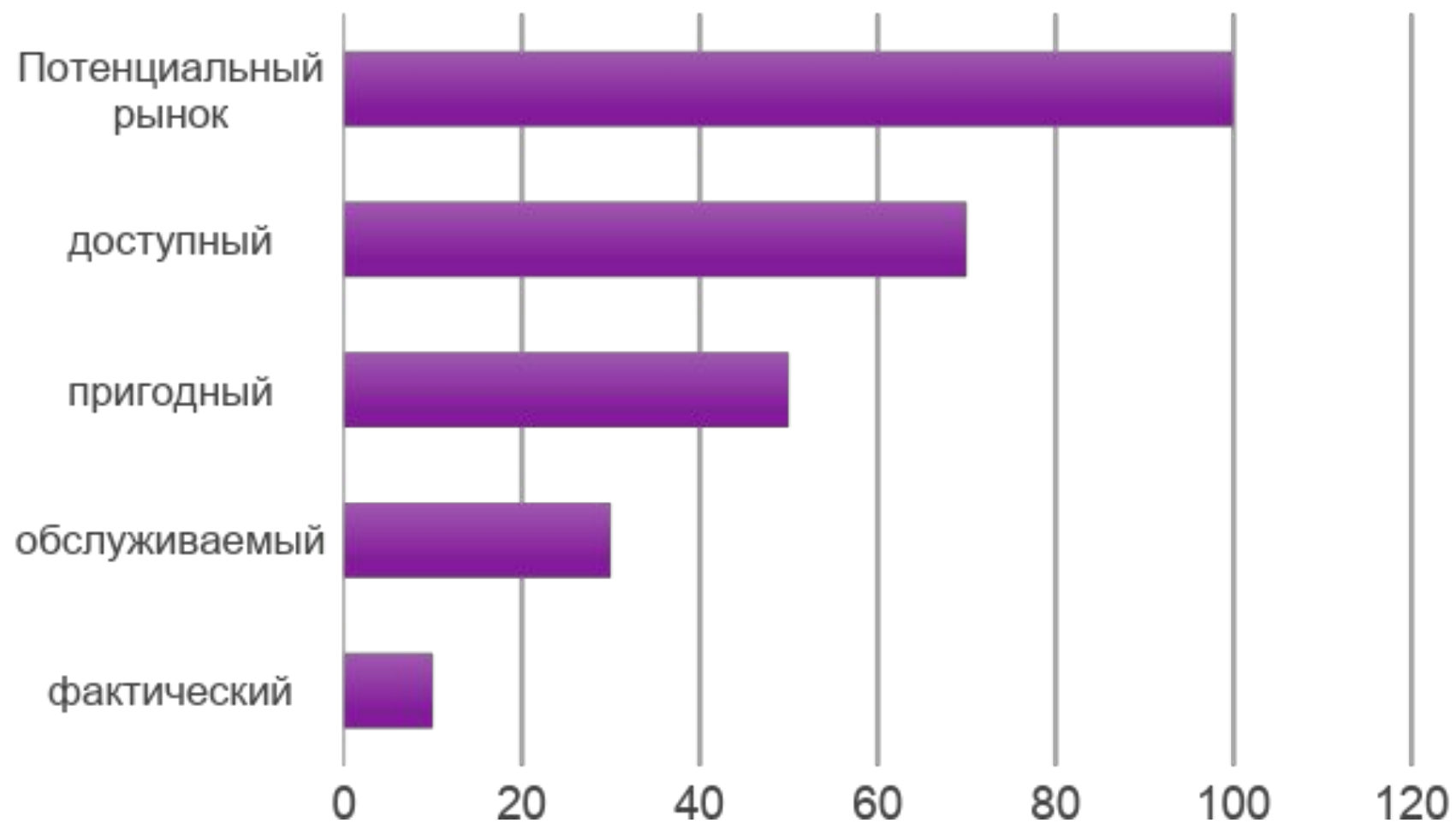
- оно должно обладать необходимой гибкостью и адаптивностью, т. е. своевременно реагировать на изменения внешней среды;
- планированием должны заниматься, прежде всего, те, кто будет затем претворять в жизнь разработанные планы;
- уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия.

3. АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ РЫНКА





ЁМКОСТЬ 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)



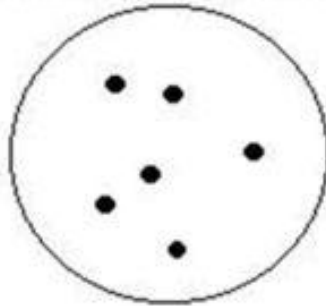
Организации
(конкуренты)

ФАКТОРЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ПО ГРУППАМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

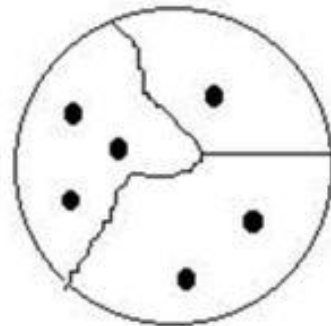
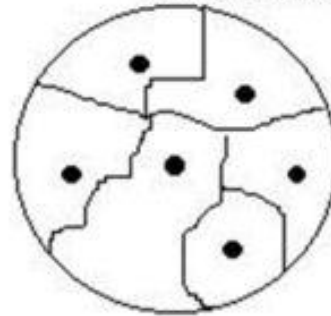
- Географические (регион, административное деление, численность населения (для городов), плотность населения, климат.
- Демографические (возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, уровень образования, национальность и др.
- Психографические (соц-ый слой, стиль жизни, личные качества.
- Поведенческие (степень случайности покупки, поиск выгоды степень нуждаемости в продукте и др.)

ВИД СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПО ГРУППАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

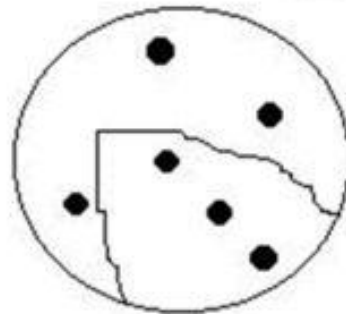
А. Отсутствие сегментирования.



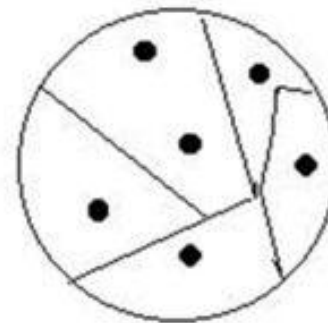
Б. Полное сегментирование.



В. Сегментирование по признаку уровня доходов(1,2 и 3)



Г. Сегментирование по возрастным группам ("а" и "б")



Д. Сегментирование по уровню доходов и по возрастным группам

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПО ГРУППАМ ТОВАРОВ (УСЛУГ)

Сегментация рынка по группам товаров (услуг) – это производная от сегментирования по группам потребителей, учитывающие запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам товаров и услуг.

Сущность заключается в том, что на основе выделенных сегментов рынка по группам потребителей и сопоставления их с различными функциональными и техническими параметрами изделия, выбранных для анализа, определяются какие из параметров более всего подходят для выделенной группы потребителей. Наиболее распространенным параметром для оценки рынка по группе товаров являются цена, каналы сбыта и технические характеристики. Результаты анализа данного метода оформляются в виде матрицы.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПО КОНКУРЕНТАМ

Сегментирование рынка по основным конкурентам осуществляется на основе конкурентоспособности предприятия. Для этого составляется таблица конкурентоспособности своего предприятия и конкурентов на данном сегменте рынка с указанием всех факторов, которые оцениваются в баллах. Таблица оценки конкурентоспособности заполняется на основе данных представленных экономическими службами аппарата управления предприятия. О выставленной оценке согласовываются с мнением специалистов этих служб, которые вместе с руководством предприятия проводят анализ конкурентоспособности предприятия. Общий итог таблицы – сумма баллов, показывающих истинное положение предприятия по отношению к основным конкурентам.

Факторы конкурентоспособности	Ваше предприятие	Конкуренты	
		А	Б
Продукт (качество, технические параметры, право замены изделия, престиж марки, упаковка, габариты, уровень ремонтного обслуживания, гарантийный срок, многовариантность в использовании, уникальность, универсализм. Надежность срок службы, защищенность патентами)			
Цена (прейскурантная, договорная, срок платежа, условия кредита, условия финансирования в случае покупки)			
Каналы сбыта (форма сбыта, степень охвата рынка размещение складских помещений, система контроля запасов, система транспортировки)			
Продвижение товара на рынке (реклама, индивидуальная продажа, обучение и подготовка персонала, продвижение продуктов по каналам торговли)			
Общее количество баллов			

СПОСОБЫ ПРОГНОЗА БУДУЩЕГО СПРОСА

**I. Опрос потребителей о
их намерениях**

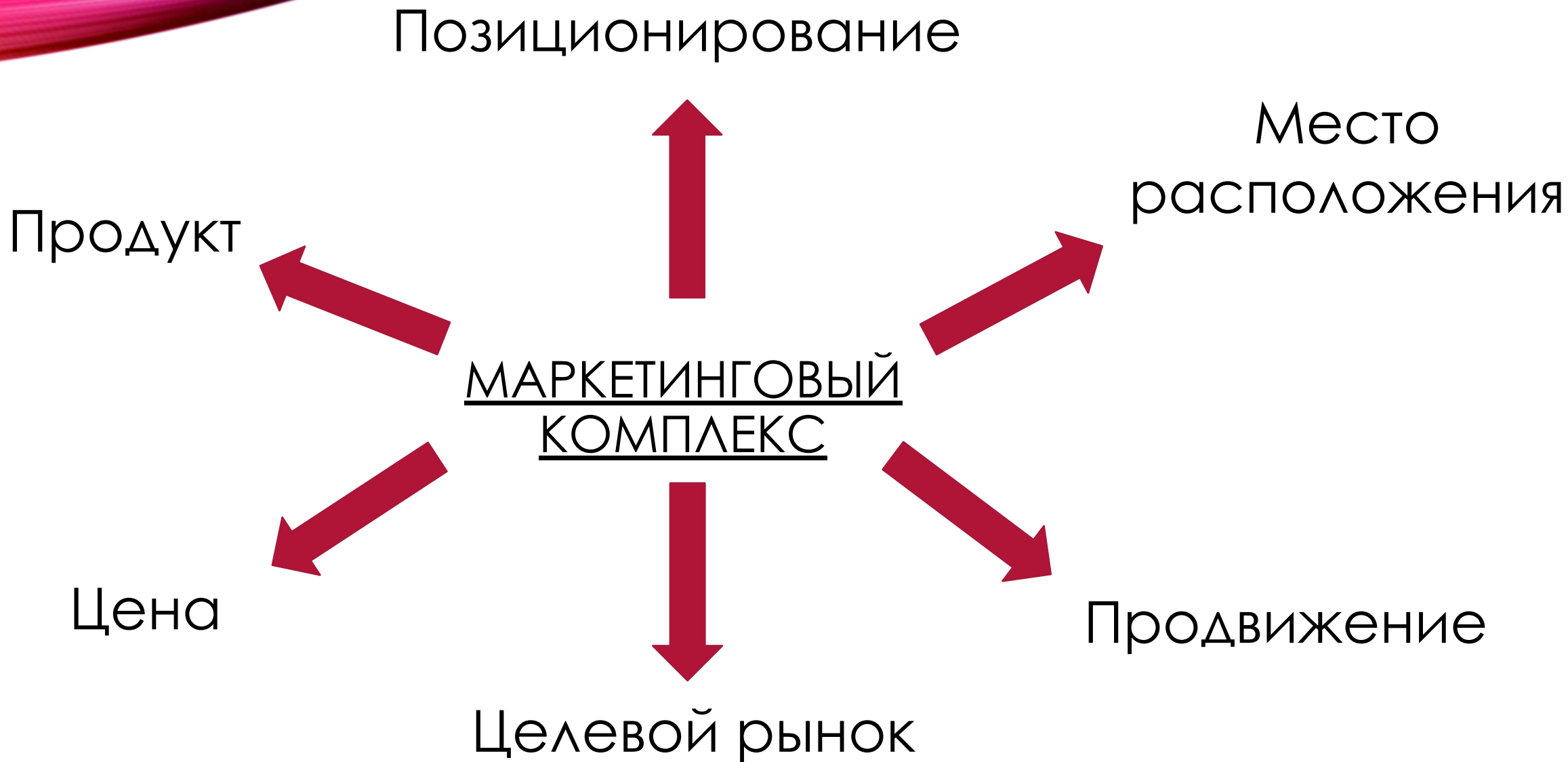
II. Оценка посредников

III. Рыночные тесты

IV. Анализ временного ряда

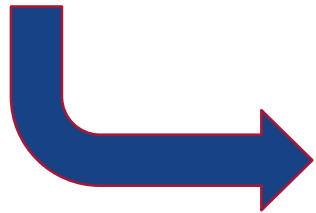
4. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА



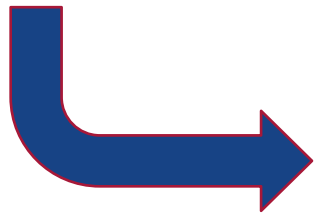


ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОГРАММЫ

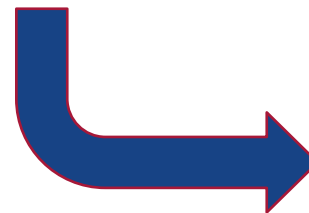
внедрение



рост




зрелость



спад

ПЛАНИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ НЕСКОЛЬКО ЭТАПОВ:

1. **Выбор рынков**, на которых целесообразнее работать. Необходимо изучить особенности целевого рынка, такие как: возраст обучающихся, пол и т.д.
2. **Установление цен**. Максимум и минимум приемлемой цены определяют при рассмотрении наилучшей стратегии маркетинга по каждой образовательной услуге, в плане же маркетинговой деятельности определяют преискурантные (объявляемые для всеобщего сведения) цены, а также скидки и надбавки, на которые следует идти во время переговоров, когда формируются контрактные цены. Для определения цены имеет первостепенное значение превышение спроса над предложением, затем собственные издержки (не только себестоимость, но и иные расходы), а далее цены, предлагаемые конкурентами.



3. Внешняя среда, неподконтрольная образовательным учреждениям. Необходимо ответить на вопрос: какое влияние на деятельность ОУ на том или ином рынке окажут существующие тенденции развития науки и техники?


4. **Реклама.** Любой продукт или товар нуждается в рекламе, в целях создания актуального спроса на него.

5. Контроль организации маркетинга. Необходимо, что бы в каждом ОУ имелся квалифицированный управляющий по маркетингу, чья инициативная деятельность активно стимулировалась.

6. Место расположения.

Состоит из 6 этапов:

- 1.Определение расположения существующих мест обслуживания.
- 2.Установление целей предоставления услуг.
- 3.Определение желаемого образца предоставления образовательных услуг.
- 4.Выбор расположения.
- 5.Предоставление услуг.
- 6.Проверка предоставления услуг.



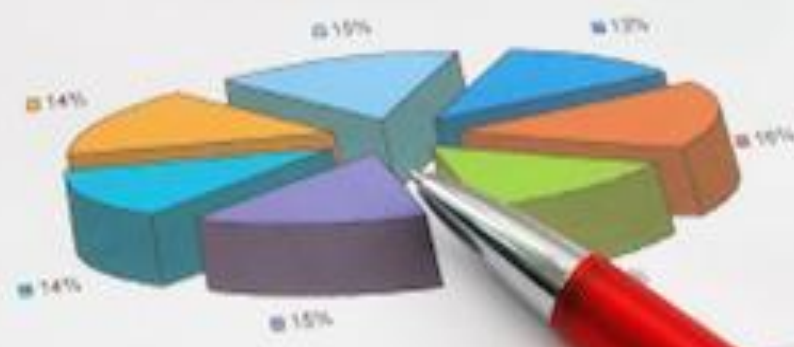
Таким образом, для обеспечения долговременного благополучия образовательной организации в условиях формирования рынка образовательных услуг очевидной является необходимость грамотного использования комплекса маркетинга, учёта потребностей рынка, интересов учреждения высшего профессионального образования и общества в целом.


5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА





19	7.26	26.18
20	2.71	14.84
18	7.90	20.97
22	5.10	24.58
17	3.60	33.51
	1.74	14.8
	18.14	47.17
	3.90	32.97
	2.40	15.84
M		34.74





Маркетинговый контроль - это замеры и анализ результатов выполнения стратегических и тактических планов и принятие корректирующих действий.

С помощью маркетингового контроля определяется эффективность плана.

ВИДЫ КОНТРОЛЯ В МАРКЕТИНГЕ:

1. Стратегический контроль

Предприятие через определенные интервалы времени должно проводить критическую оценку эффективности всей маркетинговой деятельности. Динамично развивающийся мир, структурные изменения в отраслях промышленности, новые общественные ориентиры (например, на повышение качества жизни), социально-этические нормы производства и потребление товаров, экологические императивы — все эти и многие другие важные для предприятия факторы могут в реальности привести к отказу от ранее намеченных: целей, смене модели развития, существенной корректировке ранее принятых планов, стратегий и программ.

Стратегический контроль представляет собой прежде всего оценку стратегических решений маркетинга с точки зрения их соответствия внешним условиям деятельности предприятия.

2. Оперативный контроль

Оперативный (или текущий) контроль направлен на оценку реального достижения поставленных маркетинговых задач, выявление причин отклонений, их анализ и корректировку (на рыночно-продуктовом уровне).

Оперативно (путем сопоставления факта и плана) контролируются следующие показатели:

- 1) объем и структура продаж;
- 2) доля рынка;
- 3) лояльность потребителей.

3. Контроль прибыльности

Контроль прибыльности представляет собой проверку фактической прибыльности различных маркетинговых мероприятий. Контроль прибыльности производственно-коммерческой деятельности предприятия наиболее важен для диверсифицированных, с точки зрения товарного ассортимента, предприятий и крупных торговых компаний, реализующих свои товары и услуги по многим каналам товародвижения, на многих целевых рынках (сегментах рынка).

ВЫВОД:

Маркетинговая деятельность для образовательных учреждений стала актуальным атрибутом. Ориентирование на потребителя, его ожидания и запросы определяют направления работы любых структур, в том числе и тех, которые производят образовательные услуги.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

