

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1. Понятие об образовательной услуге.
2. Особенности продвижения образовательных услуг. Реклама образовательных услуг

Понятие об образовательной услуге

- Образовательные услуги – это особый товар, обладающий свойством наращивания потенциала рабочей силы, повышения ее потребительской стоимости, а потому важный не только для индивида, но и для общества в целом.
- Качество образовательных услуг зависит не только от условий их производства (использование современных образовательных технологий, материальной базы и высококвалифицированных педагогов), но и от базовых знаний абитуриентов, их индивидуальных способностей.
- Образовательные услуги – это высоколиквидный товар, производство которого позволяет быстро окупить затраты.

Понятие об образовательной услуге



Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Понятие об образовательной услуге

Специфические характеристики услуг, отличающих их от товара:

- **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,
- **непостоянство качества** – качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а также от времени и места их оказания,
- **Несохраняемость** – услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования.

Понятие об образовательной услуге

Какова же специфика образовательных услуг?

- Поскольку услуги *не материальны и не осязаемы*, рекомендуется продавцам формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно.
- В образовании этим целям служат:

образовательные стандарты,

учебные планы и программы,

информация о методах, формах и условиях обучения,

сертификаты,

лицензии,

дипломы.

Понятие об образовательной услуге

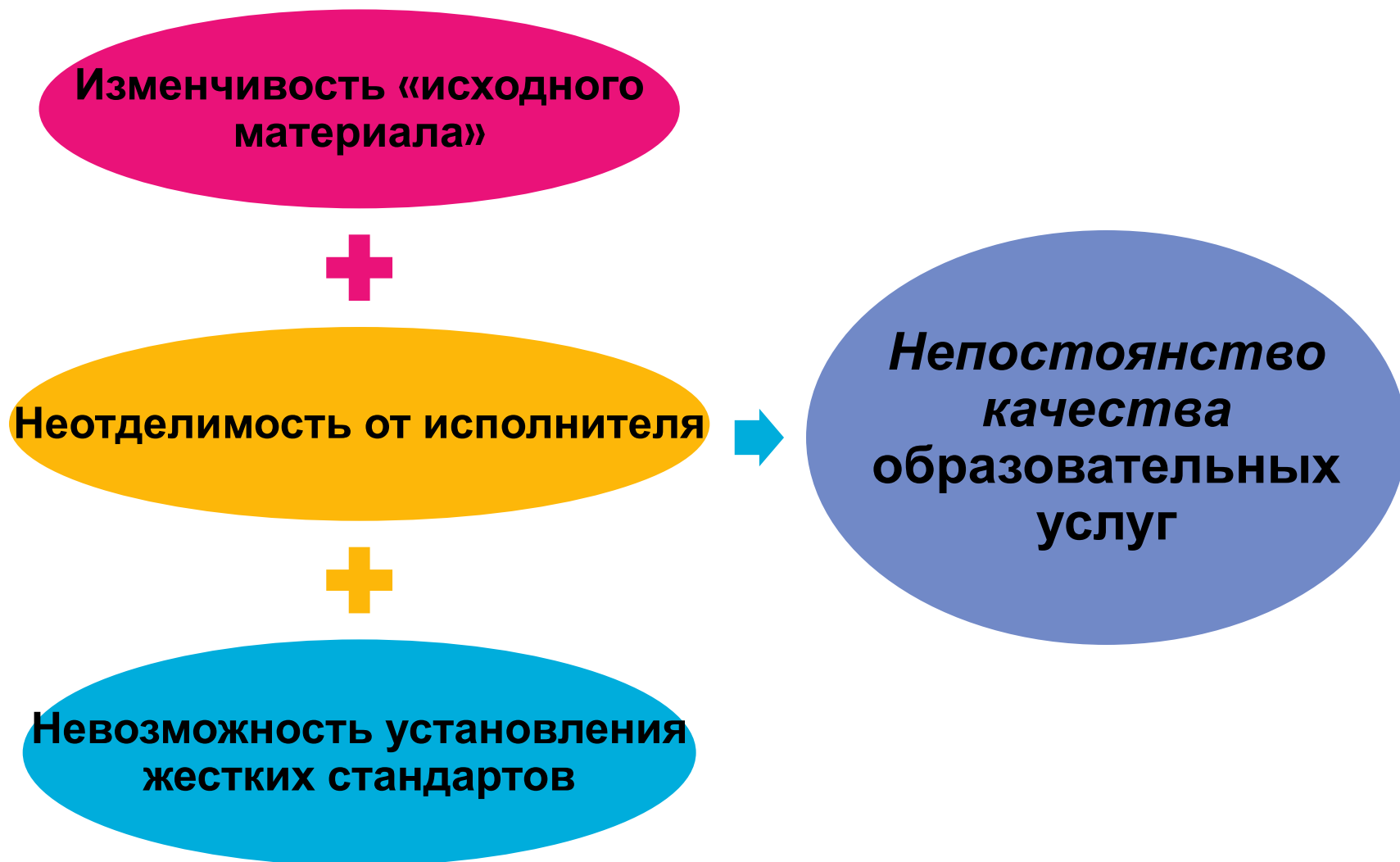
Свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги

продавец
теряет право
собственности на
свой специфический
товар

Покупатель
такого права не
приобретает

сам товар «исчезает»,
поскольку
потребляется в тот же
момент, что и
производится и
передается

Понятие об образовательной услуге



Понятие об образовательной услуге

образовательные услуги не могут
накапливаться у продавца
(преподавателя)



образовательные услуги не
могут накапливаться у
потребителя (обучающегося)



образовательные услуги не
могут перепродаваться



Свойство
несохраняемости
образовательных услуг

Понятие об образовательной услуге

Отличительные черты образовательных услуг:

относятся к категории «общественных благ (товаров)»

невозможность их непосредственного денежного измерения

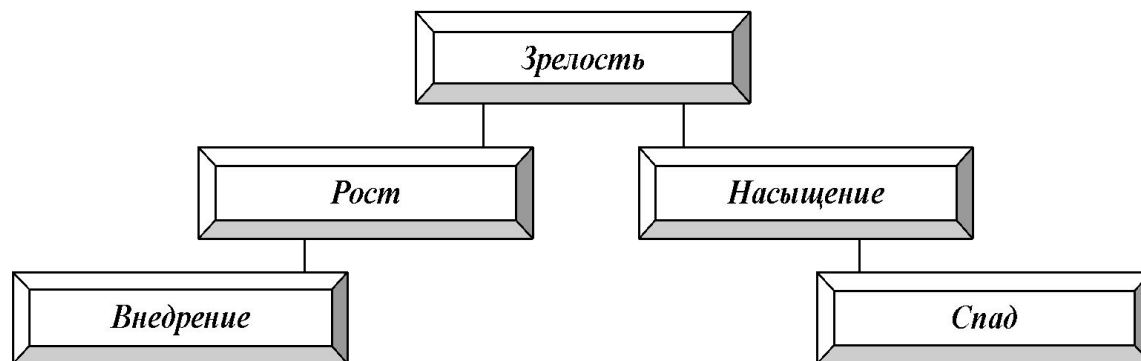
многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг

они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося

сотворчество преподавателя и учащегося

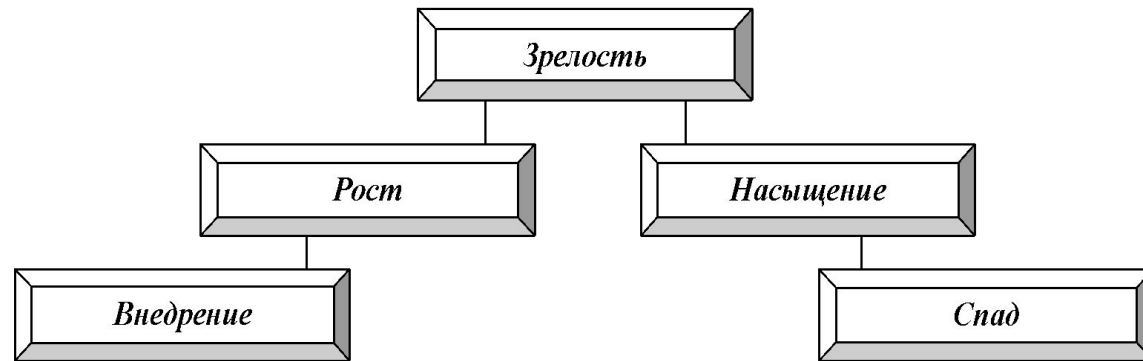
Образовательные услуги находятся под пристальным общественным вниманием и внерыночным давлением

Понятие об образовательной услуге



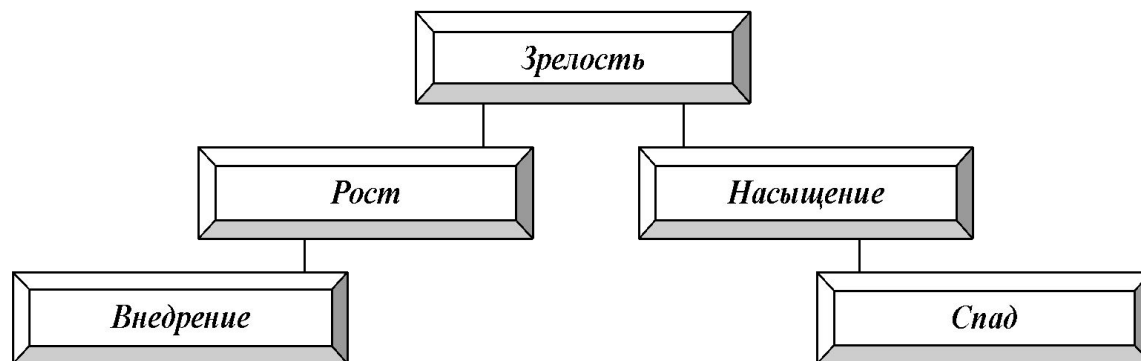
1. **Внедрение** – период медленного роста, когда услуга только начинает осваивать рынок; на этой стадии новая образовательная услуга становится впервые пригодной для рынка, люди могут проявлять осторожность, поэтому расходы велики, но нет большого числа конкурентов.

Понятие об образовательной услуге



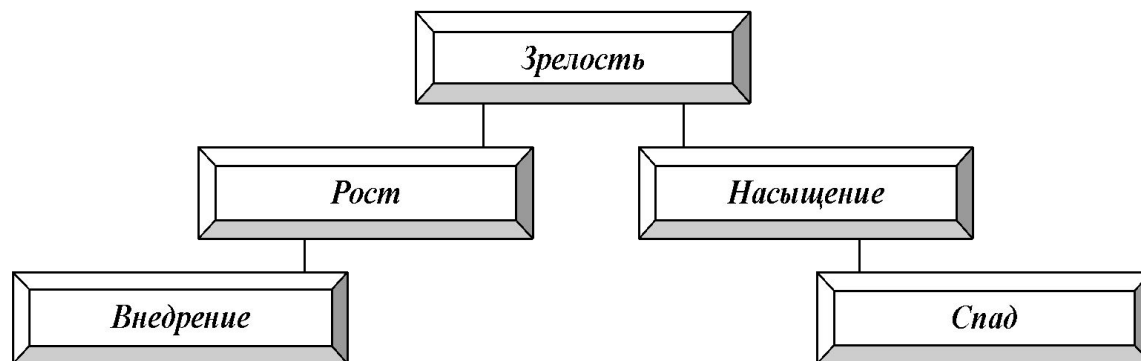
2. **Рост** – период быстрого завоевания рынка; если новая образовательная программа удовлетворяет рынок, то она привлекает потребителей; в течение этой стадии необходимо поддерживать быстрый рост спроса, улучшая качество программ и акцентируя внимание на их новые особенности, находя новые рынки сбыта, используя рекламу и иные пути привлечения дополнительного внимания к образовательной услуге

Понятие об образовательной услуге



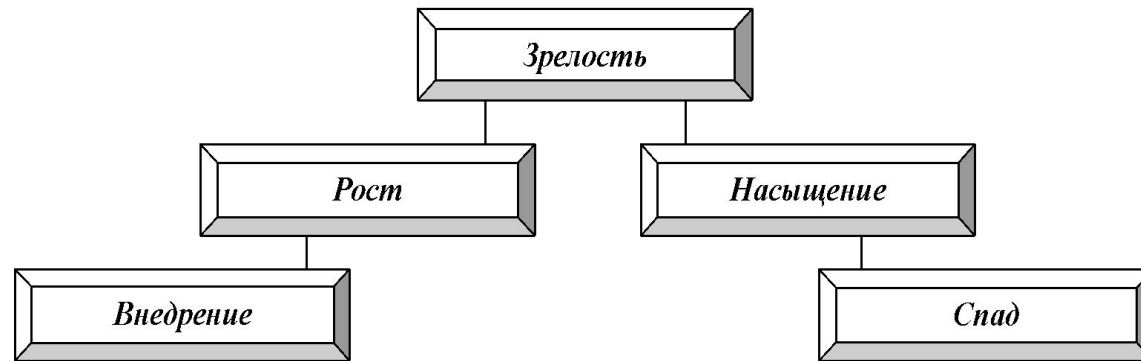
3. **Зрелость** – период медленного роста, вследствие получения образовательной услуги большинством потенциальных потребителей; это, наряду со следующей, наиболее длительная стадия, с которой связаны наибольшие усилия при организации маркетинга.

Понятие об образовательной услуге



4. **Насыщение** – образовательную программу начинают предлагать и другие учреждения образования, спрос падает, возникает перепроизводство, что ведет к усилению конкуренции между учебными заведениями и снижению объема продаж.

Понятие об образовательной услуге



5. **Спад** – период, когда интерес потребителей падает; он может быть быстрым или медленным.

Особенности продвижения образовательных услуг

Продвижение образовательной услуги –

процесс, посредством которого учреждение образования делает свои программы и услуги доступными для своих целевых рынков.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения) – это комплекс действий, предпринимаемых учреждением для доведения информации о товаре до целевых потребителей и убеждения их покупать этот товар.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

стимулирование
сбыта

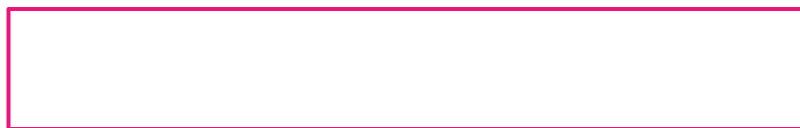
формирование
благоприятного
общественного
мнения

личные продажи

реклама

Три основных типа рекламных целей:

увещевание



информирование



**Напоминание
(в т.ч. поддержание
спроса)**



Увещевательная реклама

Убеждает потенциальных потребителей в серьезности намерений и потенциала, качестве предлагаемых услуг и т. п.

Цель - формирование расположения к данному учреждению, к его продукции, марке, убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто совершить покупку.

Увещевательная реклама

Аргументы:

размеры вложенного капитала

материально-техническая база

уже заключенные соглашения

полученные и исполненные заказы

Информативная реклама

Информирует о содержании программ обучения, его технологиях, методиках, об изменении цены, предлагаемом дополнительном сервисе.

Цель - облегчение выведения на рынок новой модификации образовательной услуги, сопровождение обновленного ассортимента.

Напоминающая реклама



Напоминает потребителям о том, что предлагаемые услуги могут им понадобиться в ближайшее время и поэтому важно заранее устанавливать контакты.

Поддерживающая реклама (как разновидность напоминающей)

Реализуется в стенах образовательного учреждения.

Цель - убедить обучающихся в правильности сделанного выбора, в открывающихся перед ними перспективах, чтобы предотвратить возможный отток слушателей.

Поддерживающая реклама (как разновидность напоминающей)

Средства поддерживающей рекламы:

демонстрация довольных,
преуспевающих выпускников

рекламные щиты

информационные материалы,
фотографии

отчеты в здании образовательного
учреждения

Основные рекламные аргументы

Экономические:

- **уровень будущей заработной платы**
- **уровень стипендии в процессе обучения**
- **возможность снижения оплаты (например, в зависимости от результатов обучения)**
- **бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха и др.)**

Основные рекламные аргументы

Социальные:

- будущее высокое профессиональное и социальное положение
- общественное признание
- престижность образовательного учреждения
- соответствующие возможности трудоустройства

Основные рекламные аргументы

Организация образовательного процесса и его обеспечение:

- **высокий уровень занятий**
- **приоритет активных методов обучения**
- **индивидуальный подход к обучающимся**
- **уровень кадрового, учебно-методического, библиотечного, программного, технического обеспечения**

Основные рекламные аргументы

Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни:

- **самостоятельность, независимость**
- **уверенность в завтрашнем дне**
- **интересное окружение**
- **возможности культурного и профессионального роста**
- **возможности досуга и отдыха**

Преимущества печатной рекламы



широкий охват

**длительность
существования
и
использования**

**высокая
степень
доверия к
напечатанной
информации**

**творческая
гибкость**

**многоразовое
использование**

Рекламные мероприятия

**дни открытых
дверей**

**участие в
специализированных
выставках и
ярмарках**

**юбилеи или
памятные
даты
учреждения и
его
сотрудников**

**встречи
выпускников**

Дни Карьеры

конференции

Особенности продвижения образовательных услуг

Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г.

Реклама на территории Республики Беларусь должна размещаться

№225-З

Реклама, связанная с предпринимательской деятельностью, должна содержать наименование рекламодателя, его филиала, а также при осуществлении

(с изм. и доп. от 28 декабря 2009 г. №95-З)

распространяется на рекламу, размещаемую на радио, а также на рекламу, размещаемую в интернете и содержащую ссылку на сайт с указанными сведениями).