

# 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

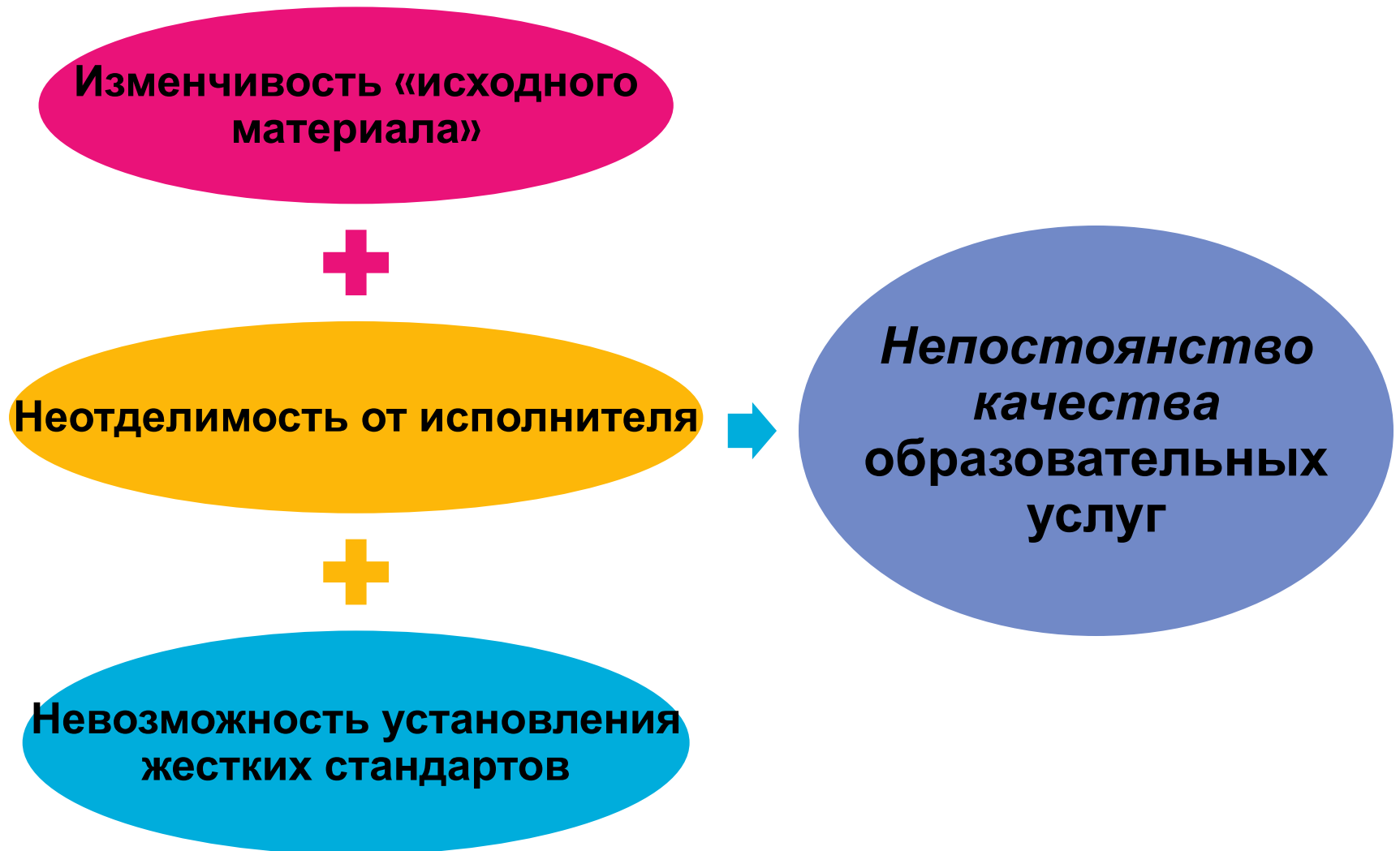
## *Свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги*

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

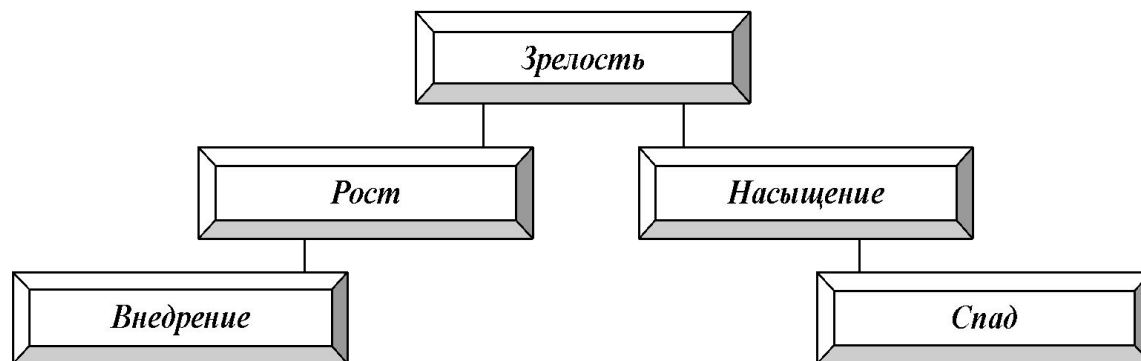
многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг

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

сотворчество преподавателя и учащегося

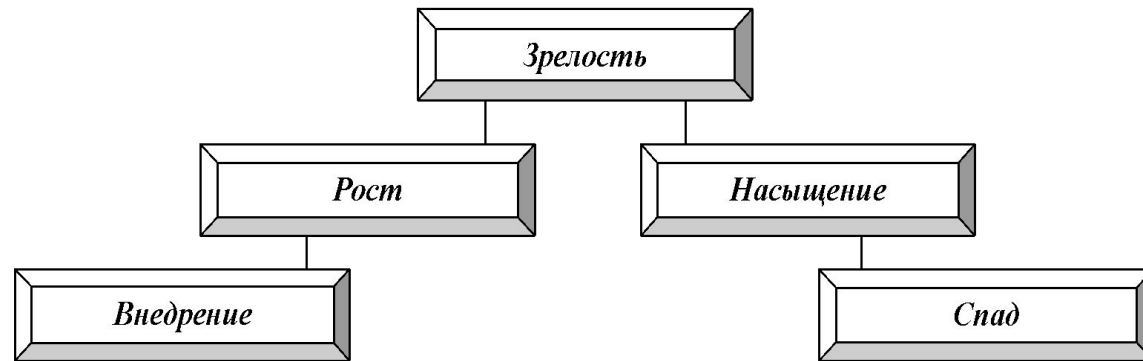
Образовательные услуги находятся под пристальным общественным вниманием и внерыночным давлением

# Понятие об образовательной услуге



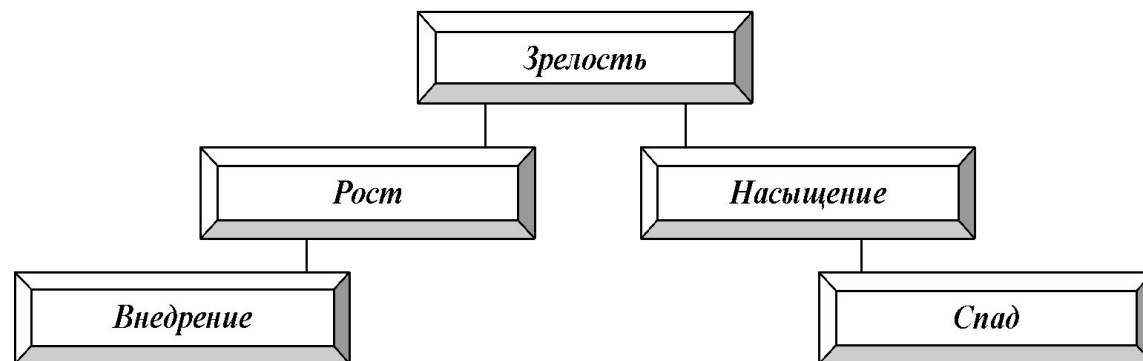
1. **Внедрение** – период медленного роста, когда услуга только начинает осваивать рынок; на этой стадии новая образовательная услуга становится впервые пригодной для рынка, люди могут проявлять осторожность, поэтому расходы велики, но нет большого числа конкурентов.

# Понятие об образовательной услуге



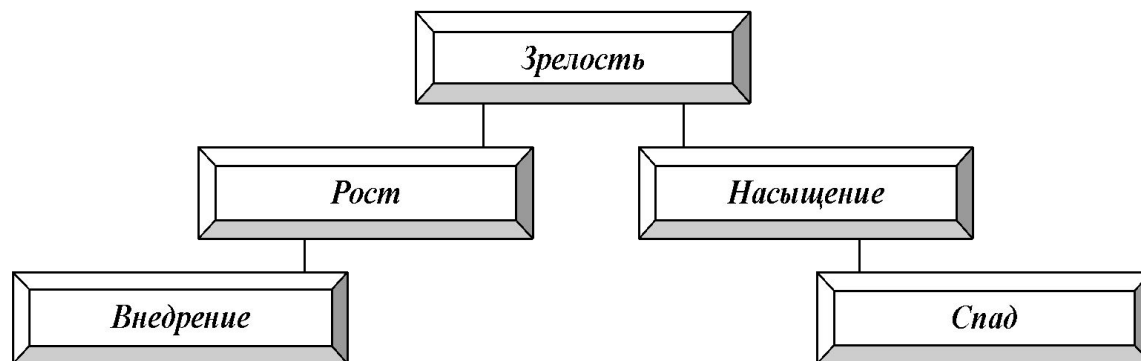
2. **Рост** – период быстрого завоевания рынка; если новая образовательная программа удовлетворяет рынок, то она привлекает потребителей; в течение этой стадии необходимо поддерживать быстрый рост спроса, улучшая качество программ и акцентируя внимание на их новые особенности, находя новые рынки сбыта,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

# Понятие об образовательной услуге



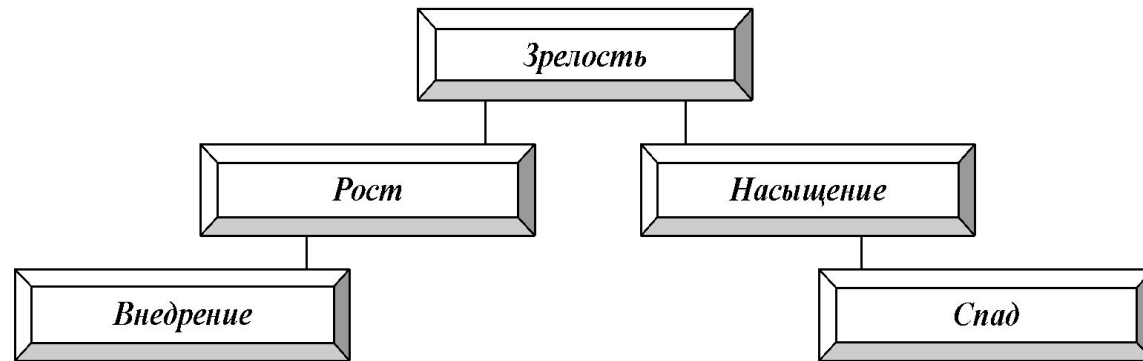
3. **Зрелость** – период медленного роста, вследствие получения образовательной услуги большинством потенциальных потребителей; это, наряду со следующей, наиболее длительная стадия, с которой связаны наибольшие усилия при организации маркетинга.

# 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

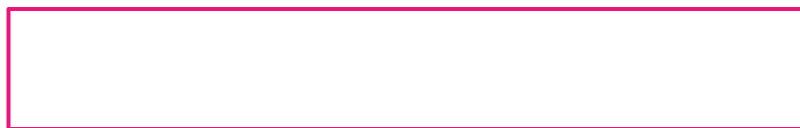
личные продажи

реклама



# Три основных типа рекламных целей:

**увещевание**


A pink rectangular box with a thin pink border, positioned to the right of the 'увещевание' label.

**информирование**

A yellow rectangular box with a thin yellow border, positioned to the right of the 'информирование' label.

**Напоминание**

**(в т.ч. поддержание  
спроса)**

A blue rectangular box with a thin blue border, positioned to the right of the 'Напоминание' label.

# 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).