# ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

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

- 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.

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

## Специфические характеристики услуг, отличающих их от товара:

- *неосязаемость* 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.

#### 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,

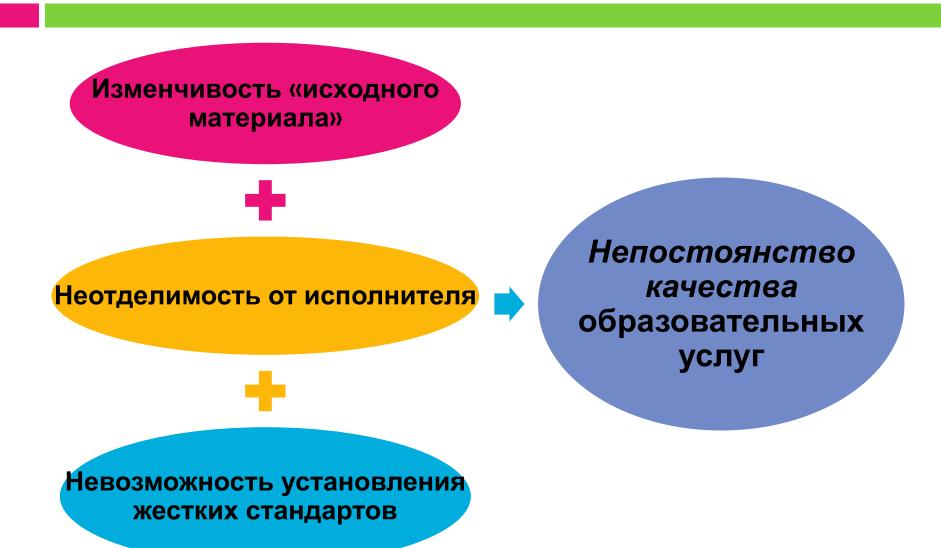
лицензии,

дипломы.

## Свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги

равродп оавдп тэкдэт вн итэоннэвтэдоэ йихээчифирэпэ йовэ дваот

Покупатель такого права не Покупатель сам товар «исчезает», поскольку поскольку потребляется в тот же момент, что и пороязводится и котнаровения передается



образовательные услуги не могу накапливаться у продавца (преподавателя)



образовательные услуги не могут накапливаться у потребителя (обучающегося).



Свойство несохраняемости образовательных услуг

образовательные услуги не могут перепродаваться

#### Отличительные черты образовательных услуг:

относятся к категории «общественных благ (товаров)»

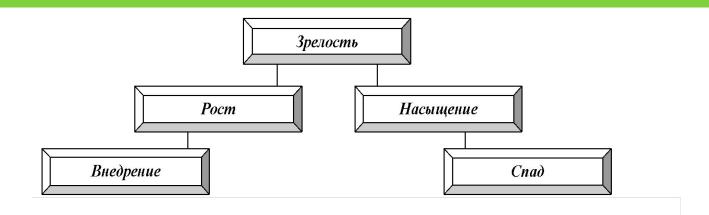
невозможность их непосредственного денежного измерения

многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг

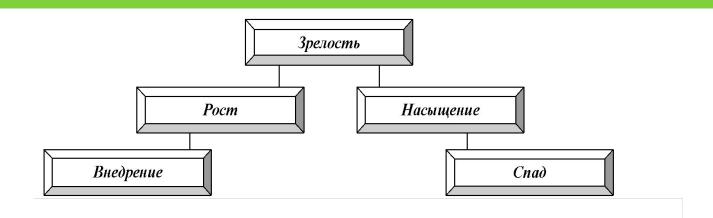
они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося

сотворчество преподавателя и учащегося

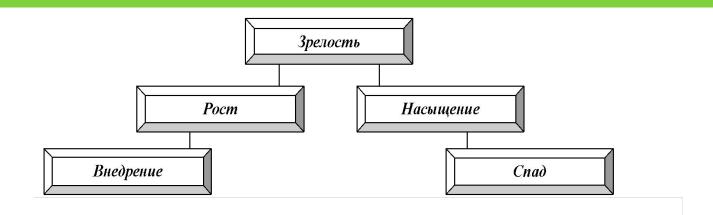
Образовательные услуги находятся под пристальным общественным вниманием и внерыночным давлением



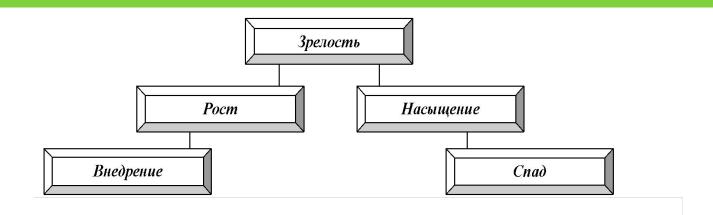
1. **Внедрение** – период медленного роста, когда услуга только начинает осваивать рынок; на этой стадии новая образовательная услуга становится впервые пригодной для рынка, люди могут проявлять осторожность, поэтому расходы велики, но нет большого числа конкурентов.



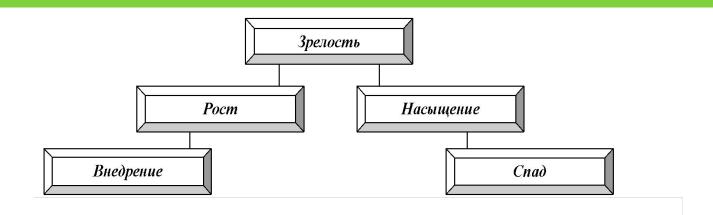
2. **Рост** – период быстрого завоевания рынка; если новая образовательная программа удовлетворяет рынок, то она привлекает потребителей; в течение этой стадии необходимо поддерживать быстрый рост спроса, улучшая качество программ и акцентируя внимание на их новые особенности, находя новые рынки сбыта,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



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.



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.



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	
<b>благоприятного общественного</b>	
мнения	
личные продажи	
реклама	

# Три основных типа рекламных целей:

увещевани		
информирование		
Напоминание		
(в т.ч. подд	цержание	
(в т.ч. подд		

# 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

#### 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.)

#### Социальные:

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

# 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

# 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 специализиров анных 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 Респубмо225=3 ларусь должна размещанься

Реклама, Св (с из**м. и дол. от 28 декабря 2009 г. №95-3)** предпринималельской деяпельности, должна содержаль

- Найменование рекламодачеля сегоумние аитакже иго мествлении

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