

Учреждение образования  
«Республиканский институт профессионального образования»  
Факультет повышения квалификации и переподготовки кадров

Кафедра менеджмента и социально-философских дисциплин

СОГЛАСОВАНО

Председатель заседания кафедры  
П.П.Шоцкий  
01.09.2021

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета  
О.А.Беляева  
01.09.2021

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«Маркетинг»**

Составитель: Ковалёва Наталия Леонидовна, старший преподаватель кафедры менеджмента и социально-философских дисциплин, магистр экономических наук

для специальности переподготовки: 1-09 01 71 «Менеджмент учреждений профессионального образования» с присвоением квалификации «Менеджер в сфере образования»

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета УО РИПО 07.09.2021  
Протокол №10

РИПО

Минск, 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
1.1 Ключевые понятия маркетинга.....	5
1.2 Концепции маркетинга .....	18
1.3 Образовательные услуги, их характеристика .....	24
1.4 Маркетинговые исследования образовательных услуг.....	38
1.5 Маркетинговая среда .....	45
1.6 Маркетинговые коммуникации .....	49
1.7 Специфика управления маркетинговой деятельностью .....	54
1.8 Рынок образовательных услуг в сегменте дополнительного образования взрослых .....	66
1.9 Клиентоориентированность в системе работы учреждения образования	83
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	94
2.1. Практическое занятие «Образовательные услуги, их характеристика» ..	94
2.2. Практическое занятие «Маркетинговые исследования образовательных услуг».....	96
2.3. Практическое занятие «Маркетинговая среда» .....	99
2.4. Практическое занятие «Маркетинговые коммуникации» .....	101
2.5. Практическое занятие «Специфика управления маркетинговой деятельностью» .....	105
2.6. Практическое занятие «Реализация и контроль маркетинговых мероприятий» .....	106
2.7. Практическое занятие «Рынок образовательных услуг в сегменте дополнительного образования взрослых».....	107
2.8. Практическое занятие «Клиентоориентированность в системе работы учреждения образования» .....	110
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	112
3.1 Вопросы к экзамену .....	112
3.2 Требования к содержанию самостоятельной работы слушателей.....	113
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	118
4.1. Фрагмент учебно-тематического плана по специальности переподготовки 1-09 01 71 «Менеджмент учреждений профессионального образования» ...	118
4.2 Содержание учебной программы дисциплины «Маркетинг».....	119
4.3. Перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины.....	123

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

*Учебно-методический комплекс (далее – УМК)* по учебной дисциплине «Маркетинг» предназначен для обеспечения качества образовательного процесса при осуществлении переподготовки по специальности 1-09 01 71 «Менеджмент учреждений профессионального образования» с присвоением квалификации «Менеджер в сфере образования». Комплекс подготовлен в соответствии с требованиями Положения об учебно-методическом комплексе по образовательным программам дополнительного образования взрослых, утвержденного ректором учреждения образования «Республиканский институт профессионального образования» от 26.09.2019 № 13-07/09.

*Цель УМК* – содействие слушателям в теоретической и практической подготовке при освоении учебной дисциплины «Маркетинг».

*Цель учебной дисциплины* – повышение уровня компетентности слушателей в вопросах маркетинга образовательных услуг.

*Задачи учебной дисциплины:*

- ознакомить слушателей со специфическим положением учреждений образования на рынках труда и образовательных услуг;
- сформировать четкое понимание сущности маркетинговых исследований, в том числе образовательных услуг;
- раскрыть систему продвижения образовательных услуг на рынке товаров, работ и услуг;
- ознакомить с программой маркетинговой деятельности учреждения

*Требования к результатам обучения:*

Слушатель, освоивший учебную программу дисциплины, должен обладать следующими социально-личностными и академическими компетенциями:

- знать теоретические основы маркетинга;
- уметь проводить маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг, учитывать конъюнктуру рынка образовательных услуг, текущие и перспективные возможности учреждения профессионального образования;
- уметь разрабатывать маркетинговую стратегию в сфере образовательных услуг.

*Методы обучения:* объяснение, дискуссии, анализ ситуаций.

*Средства обучения:* мультимедийное сопровождение учебных занятий; наглядные материалы к учебным занятиям в виде схем, таблиц; электронные образовательные ресурсы.

*Структура УМК* включает теоретический раздел, содержащий материалы для теоретического изучения каждой из тем лекционных занятий учебной программы, и практический раздел, включающий материалы для проведения практических занятий, раздел контроля знаний, в котором представлены материалы текущей аттестации и средства организации самостоятельной учебной деятельности слушателей.

В УМК так же входят содержание учебной программы дисциплины «Маркетинг» по специальности переподготовки 1-09 01 71 «Менеджмент учреждений профессионального образования», а также перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов для изучения учебной дисциплины.

Содержание теоретического и практического разделов УМК представлено в соответствии со структурой учебной программы дисциплины. Теоретический раздел содержит материалы для лекционных занятий и включает перечень основных понятий, рассматриваемых вопросов, содержание учебного материала по каждому из них, а также перечень изданий и информационно-аналитических материалов, которые являются источниками дополнительной информации для углубленного изучения. Материалы для проведения практических занятий входят в практический раздел и включают вопросы и практические задания, список литературы для подготовки.

Раздел контроля знаний содержит требования к содержанию самостоятельной работы слушателей по дисциплине в рамках утвержденной программы и перечень вопросов к экзамену как форме итоговой аттестации. Во вспомогательный раздел включены фрагмент учебно-тематического плана по специальности переподготовки 1-09 01 71 «Менеджмент учреждений профессионального образования» и содержание учебной программы дисциплины «Маркетинг».

#### *Рекомендации по организации работы с УМК*

Применение УМК «Маркетинг» ориентировано на реализацию интегративного подхода – использование технологий очного (аудиторного) обучения в едином комплексе с технологиями дистанционного обучения (Интернет-технологиями).

Работу с материалами УМК следует сочетать с изучением рекомендованной учебно-методической и научной литературы.

При освоении учебной дисциплины «Маркетинг» слушателям рекомендуется следующий алгоритм работы над темой:

- 1) ознакомление с учебно-тематическим планом, изучение учебной программы и определение вопросов по теме, которые предлагаются для итогового контроля;
- 2) изучение лекционных материалов, уточнение основных понятий;
- 3) изучение вопросов учебной дисциплины по рекомендованной литературе;
- 4) выполнение заданий для самоконтроля.

При необходимости получения дополнительной информации рекомендуется воспользоваться интернет-источниками.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1 Ключевые понятия маркетинга

- Маркетинг как наука, образовательная дисциплина.
- Маркетинговое понимание рынка.
- Маркетинг как вид человеческой деятельности.
- Цели использования маркетинга.
- Информационная база маркетинга.
- Товары и услуги.
- Обмен, сделки.
- Виды рынков.
- Отношения участников рынка.
- Понятие социального маркетинга.

### *Маркетинг как наука, образовательная дисциплина*

Основателем маркетинга в современном его понимании по праву считают К. Маккормика (1809 – 1884) из международной компании производства уборочных машин. Он впервые высказал идею, что маркетинг должен быть центральной функцией предприятия, а создание круга потребителей – специальной работой менеджера.

Как академическая дисциплина маркетинг родился в Америке: начиная с 1902 г. в учреждениях высшего образования США (в Мичиганском, Калифорнийском и Иллинойском университетах) вводят дисциплины и читают лекции по проблемам маркетинга.

С 1910 – 1925 г. маркетинг стал широко проникать в бизнес. В 1926 г. в США была организована национальная организация маркетинга и рекламы, а позже было создано американское общество маркетинга, которое в 1973 г. было переименовано в американскую ассоциацию маркетинга (АМА).

Вторая мировая война выступила катализатором развития тяжелой промышленности, что потребовало новых принципов и подходов в управлении производством. Широко развивалось массовое производство, которое в условиях превышения спроса над предложением способствовало расширению сбытовой политики (и развитию этого направления маркетинга).

Как система в середине XX столетия маркетинг формируется под влиянием процессов монополизации. Руководство крупных фирм требовало более масштабного и глубокого исследования рынка и всей экономики в целом.

Во второй половине XX столетия динамично шел процесс не только становления маркетинга как прикладной, практической и предпринимательской деятельности по управлению обменом, но и как науки.

Эволюция маркетинга как науки отражена в таблице 1.1.

## Эволюция маркетинга как науки

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900 – 1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	Производство товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибуторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980 – 1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Основы экологии. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, неприбыльные организации
1990 по настоящее время	Учение о маркетинге как функции и инструментарию предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, неприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства

Таким образом, маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность, которая управляет продвижением товара и услуг от производителя к потребителю. Соответственно, маркетинговые услуги связаны с обеспечением данного продвижения. Получается, что маркетинг – это комплекс дисциплин или система мер, управляющих скоростью товарно-денежного оборота на рынке.

### *Маркетинговое понимание рынка*

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» (рынок) и ing (действие), что в буквальном смысле означает рыночную деятельность. Однако такое общее определение не раскрывает сущности маркетинга,

так как его суть шире и обладает ёмким, многоаспектным содержанием. Английское слово “market” породило много других слов, связанных с поставкой или с торговыми операциями, укоренившихся на постсоветском пространстве. Например “маркитант” - поставщик продуктов для армии или “супермаркет” - розничная торговая точка с широким ассортиментом.

Сегодня имеется большое количество определений термина «маркетинг». Приведем некоторые из них. Так, известный ученый Ф. Котлер определяет маркетинг как «социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими». Кроме того, он предлагает рассматривать маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

И.Л. Акулич полагает, что «во-первых, маркетинг принято рассматривать как составную часть общей системы управления фирмой, призванную направлять всю ее деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей; во-вторых, маркетинг рассматривается как средство обеспечения преимуществ в удовлетворении конкретных запросов покупателей и потребителей по сравнению с тем, как эти запросы удовлетворяются конкурентами; в-третьих, маркетинг рассматривается как метод принятия наилучших управленческих решений в процессе осуществления предпринимательской деятельности». Он считает, что «вся деятельность фирмы (предприятия, организации, корпорации, ассоциации), реализующей маркетинг, должна строиться с учетом реальных нужд и потребностей, их оценки и возможных изменений в будущем. Последнее требует как организации производства и физического перемещения необходимых товаров и услуг, так и осуществления определенных коммуникаций, призванных наилучшим образом проводить обмены между продавцами и покупателями».

К сожалению, в учебной практике до сих пор встречается суженное понятие маркетинга - как “современного рынка” или, в крайнем случае, дословно “*рынковедения*”. Это осложняет систематизацию знаний у слушателей, которые должны с разных ракурсов рассматривать маркетинг и его инструменты как *прикладную дисциплину* в своей деятельности, владеть аппаратом маркетинговых исследований применительно как к самому рынку, так и к иным товарам (услугам), и при этом управлять (т. е. принимать решения, планировать, организовывать и контролировать) эти самые “маркетинговые инструменты” или “технологии”, т. е. управлять процессами, протекающими на рынке.

### ***Маркетинг как вид человеческой деятельности***

Существует большое количество определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную его сторону либо делает попытку дать его комплексную характеристику.

Наиболее известное определение принадлежит американскому маркетологу Ф. Котлеру: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направ-

ленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Отсюда вытекает, что маркетинг как сфера человеческой деятельности – это комплексная организации производства и продажи, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся разнообразных потребностей конкретных групп покупателей и достижение на этой основе конкурентных преимуществ, способствующих устойчивому получению прибыли.

Таким образом, маркетинг как вид человеческой деятельности предполагает, с одной стороны, определение реальных нужд и потребностей конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции, организацию ее производства, доведение до потребителей и их обслуживание. С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров (оказываемых услуг).

### ***Цели использования маркетинга***

Цель - это желаемый результат, который хочет достичь предприятие. Согласно Филиппу Котлеру цель маркетинга – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами. Отсюда основными задачами маркетинга являются: изучение рынка как такового, изучение потребителей, структуры фирм, товаров и анализ внутренней среды предприятий.

Основная цель маркетинга — обеспечение максимального объёма прибыли в процессе купли-продажи, при котором удовлетворение спроса является фактором достижения цели. Эта цель включает в себя промежуточные цели:

а) достижение максимально возможного потребления. Многие руководители делового мира считают, что стимулирование максимально возможного потребления создаёт условия для максимального роста производства;

б) достижение максимальной потребительской удовлетворённости. К сожалению, ещё ни один экономист не придумал, как измерить полное удовлетворение конкретным товаром. Кроме того, удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», имеет, имеет и обратную сторону (например, вред здоровью, связанный с курением, ущерб, наносимый загрязнением окружающей среды);

в) представление максимально широкого выбора. Необходимо дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и позволяют получить наибольшее удовлетворение;

г) максимальное повышение качества жизни. Это понятие включает качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объёмов услуг, качество окружающей среды и качество культурной среды.

*Главная цель маркетинга*, как его понимают сегодня, заключается в обеспечении для компании возможности добиваться объёма продаж, необхо-



димого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения. Для этого компания, реализующая маркетинг, осуществляет:

- оценку потребностей и возможностей рынка, то есть полное выявление нужд и потребностей покупателей;
- разработку продуктовой политики, то есть изготовление продукта, который необходим потребителю, с соответствующей упаковкой и организацией сервисного обслуживания;
- разработку ценовой политики, то есть установление цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
- разработку сбытовой политики, то есть доставку произведенных товаров в необходимом количестве в подходящее для покупателя время и место;
- разработку коммуникационной политики, то есть продвижение товара, включая рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, общественные связи.

Маркетинговые цели конкретной организации формируются в зависимости от рыночных условий и внутрифирменных ресурсов. Маркетинговые цели предприятия можно объединить в следующие группы:

- рыночные, ориентированы на достижение рыночных результатов (увеличение доли рынка, освоение новых рынков, удовлетворение потребностей рынка и социальных потребностей и др.);
- собственно маркетинговые, ориентированные на формирование благоприятного имиджа фирмы, совершенствование товарной, ценовой, распределительной политики, повышение эффективности рекламной кампании и др.;
- структурно-управленческие, направленные на создание более гибкой и адаптивной организационной структуры предприятия, отвечающей требованиям современной концепции маркетинга;
- контролирующие, направлены на создание более эффективной системы текущего, стратегического и финансового контроля маркетинговой деятельности организации.

### ***Информационная база маркетинга***

В современных условиях успешно функционировать и динамично развиваться могут только те организации, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности. Решить эту проблему можно за счет создания *системы маркетинговой информации*, используя:

- внутреннюю отчетность организации, характеризующую показатели продаж, закупок, величину издержек, объемы материальных запасов, а также включающую данные о движении оборотных средств, о дебиторской и кредиторской задолженности и т. д.;

- внешнюю текущую информацию о событиях, происходящих в предпринимательской среде;
- маркетинговые исследования, призванные обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед организацией конкретной проблемы;
- результаты анализа маркетинговой информации, содержащие конкретные предложения по принятию необходимых управленческих решений.

При рассмотрении информационного обеспечения процесса управления организацией следует обратить внимание на такую составную часть, как информационная база, которая содержит сведения о микро- и макросреде маркетинга.

Источниками такой информации, например, в Республике Беларусь, являются материалы: государственных органов управления; органов государственной статистической отчетности; бюджетов населения, составляемых региональными органами статистики; министерств и ведомств; предприятий; научно-исследовательских организаций и учреждений образования; бирж, аукционов, торгов; специальных наблюдений.

Среди материалов государственных органов управления важное значение имеют указы Президента Республики Беларусь, законодательные документы, постановления Совета Министров, решения Национального банка и министерств и ведомств, призванные изменить объем и структуру производства, уровень доходов населения и цен на товары.

Особенно важное значение при создании *информационной базы* имеет использование данных государственной статистики. Они направляются предприятиями всех отраслей и форм собственности районным органам государственной статистики, которые в свою очередь представляют соответствующие сводные статистические данные в областные органы, а последние обобщают их и передают в Министерство статистики и анализа. На основе этих данных, а в случае необходимости и на основе проведения дополнительных исследований, Министерство статистики и анализа делает соответствующие отчетные материалы и обзоры. Среди всех данных первостепенное значение имеют сведения, характеризующие объемы производства товаров и оказания услуг, данные о поставках товаров в торговлю, наличии товаров в торговле, продаже товаров, изменении уровня цен.

Большое значение для создания *информационной базы маркетинга* имеют и данные исследований доходов и расходов отдельных семей, проводимых органами государственной статистики. Эти данные являются, по существу, единственной информационной базой оценки и распределения населения по группам в зависимости от доходов на одного члена семьи.

Наряду с указанной выше информацией при создании *информационной базы* организации желательно учитывать данные, содержащиеся в статистических материалах различных ведомств и организаций, знакомиться с научными отчетами о решении различных проблем, составленными научно-исследовательскими организациями и учреждениями образования. Кроме того, целесообразно изучать переписку между промышленными и торговыми

организациями, материалы бирж, аукционов и торгов, а также вести специальные наблюдения за рынком.

Таким образом, имеется довольно много источников, которые каждая организация может использовать при создании информационной базы маркетинга. Кроме того, эта база может быть пополнена информацией, получаемой благодаря проведению различных маркетинговых исследований.

### ***Товары и услуги***

Товар – это центральный объект всего комплекса маркетинга. В маркетинге товар рассматривают с двух сторон: как средство, при помощи которого возможно удовлетворение конкретных потребностей; как продукт, созданный для продажи.

Существует мнение, что изделие производят на фабрике, заводе, а товар создают маркетологи. Означает это, что, для того чтобы продукту труда стать товаром, ему необходимо пройти длительный путь. Путь развития товара в маркетинге возможно представить в виде «маркетинговой луковицы» товара, состоящей из трех уровней: 1) товар по замыслу; 2) товар в реальном исполнении; 3) товар с подкреплением.

В процессе создания *первого* уровня товара специалист должен определить, какие конкретные свои потребности потребитель сможет удовлетворить и какие выгоды сможет получить при покупке данного товара. *Второй* уровень включает в себя непосредственное создание товара, обеспечение доставки до места назначения, хранение, безопасное использование. *Третий* уровень характеризуется, собственно, самим рынком и требованием от компании рационального использования всего комплекса маркетинга с целью удовлетворения потребностей покупателей (гибкой ценовой стратегией, методов стимулирования сбыта, рекламы, сервис и т. д.). Современному бизнесу именно на этом уровне характерна наиболее острая конкуренция.

В роли товара могут выступать не только физические объекты. Всё, что способствует удовлетворению нужды можно назвать товарам. Таким образом, к товарам относят и *услуги*, предоставляющие собой действия или выгоду, которую может получить потребитель. В более широком понимании к товарам относятся также впечатления, места, организации, информация и идеи.

Услуга — действие, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона предлагает другой.

Существует несколько *типичных признаков маркетинга услуг*:

1) большое количество услуг невозможно отделить от того, кто их предлагает. Следовательно, общение с потребителями можно рассматривать как неотъемлемую часть предоставления услуги;

2) в маркетинге услуг главную роль играют именно услуги, а товары дополняют его, хоть и существенно;

3) аналогичные услуги могут быть предложены большому количеству рыночных сегментов, что может затруднить процесс выбора конкретного сегмента рынка организации;

4) маркетинг услуг может быть не ориентирован на прибыль. Например, не только государственные органы, но и частные фирмы могут осуществлять маркетинг некоммерческих услуг;

5) маркетинг услуг отличается по степени регулирования;

6) часто трудоемкость услуг является главным фактором при выборе формы обслуживания. Чем больше трудоемкость услуг, тем больше потребители склонны к самообслуживанию;

7) чем плотнее общение предприятия с потребителями его услуг, тем больше значение социальной составляющей маркетинга услуг.

*Важнейшими характеристиками маркетинга услуг* являются:

1) системный подход к поиску решения маркетинговых проблем. При этом категория «системный» состоит из разработки комплекса маркетинга услуг, комплексного обслуживания потребителей, системного решения маркетинговых проблем, которые стоят перед производителем услуг;

2) сосредоточение усилий на решении основных маркетинговых проблем, включая скопление ресурсов для осуществления стратегии и тактики маркетинга услуг;

3) специализированность и скооперированность в обслуживании потребителей, что дает возможность завоевать и удержать рынки на основании активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг.

*Функции маркетинга услуг* включают маркетинговые исследования рынка, маркетинговое планирование и организацию маркетинга, в том числе маркетинговый контроль и аудит.

Можно выделить *три типа услуг как товаров*:

1) услуги – главный продукт, т. е. комплекс различных услуг, решающий проблемы потребителя;

2) услуги – сопутствующие товары, т. е. услуги, нужные клиентам для того, чтобы применить главный продукт;

3) услуги – добавочные товары, которые поддерживают главный товар, придают ему дополнительные полезные свойства и помогают отличить от аналогичных товаров конкурентов.

### **Обмен, сделки**

Чтобы понять сущность маркетинга, необходимо уяснить смысл следующих понятий:

1. **Нужда** – это чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо. Нужды людей можно разделить на физиологические нужды (в пище, одежде, тепле и безопасности) и социальные (в саморазвитии, самореализации, самоуважении, признании, в духовной близости, любви, в знаниях).

2. **Потребность** – нужда, принявшая конкретную (специфическую) форму в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека (индивида). По мере прогрессивного развития общества растут и потребности. На потребности влияет: национальность, история, география, природа, пол, возраст, социальное положение.

3. **Запрос** – это потребность, подкрепленная покупательской способно-

стью. Ориентироваться на запросы – означает выбирать те товары, которые доставляют покупателю наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

4. Спрос – это платежеспособная потребность в данном товаре (услуге), реализуемая в пределах покупательной способности потребителя или максимальной величины предложения. Предложение обычно рассматривают как результат производственной деятельности в виде суммы товаров, предназначенных для продажи. Объем предложения зависит от текущего производства и запасов товаров у продавцов, так как его реальная цена зависит от рыночной цены.

5. Товар – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Применительно к маркетингу товар означает набор ценностей, т. е. выгод, признаков, или качеств, важность которых зависит от конкретных потребностей и желаний покупателя.

6. Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта (продукта и/или услуги) с предложением чего-либо взамен. Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть как минимум две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны; необходимо желание каждой из сторон совершить обмен с другой стороной; свобода выбора каждой из сторон — вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять доставку своего продукта. Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится он или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

7. Сделка – это торговая операция (коммерческий обмен ценностями) между двумя сторонами, предполагающая наличие по крайней мере двух товаров, представляющих интерес для взаимного обмена, а также согласование условий, сроков и места реализации операции. Существует два вида сделок: денежная, когда товар обменивается на деньги; бартерная, когда товар обменивается на товар.

8. Рынок в маркетинговом понимании – это совокупность существующих и/или потенциальных продавцов и покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос каких-то продуктов либо место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд приобретают (или не приобретают) признание у потребителей. Рынок не обязательно имеет физическое месторасположение. Кроме того, в маркетинге под рынком также понимается совокупность потребителей определенного продукта: например, рынок продовольственных продуктов, рынок нефти и т. п.

### **Виды рынков**

С точки зрения *пространственных характеристик* (территориального охвата) выделяют рынки: *местный* (локальный); *региональный* (внутри страны); *национальный*; *региональный по группе стран* (например, Северной

Америки, Латинской Америки, Западной Европы, стран СНГ, Балтии и т.д.); *мировой*.

Товарные рынки различаются по *характеру конечного использования товара*: рынок потребительских товаров, рынок товаров производственного назначения, рынок услуг.

В зависимости *от потребностей*, определяющих спрос на соответствующие товары, рынки могут быть розничными и оптовыми.

*Розничный (потребительский) рынок* — это рынок покупателей, приобретающих товары для личного (семейного, домашнего) использования.

*Оптовый рынок*, или рынок предприятий, — это рынок лиц или организаций, приобретающих товары для их дальнейшего использования в процессе производства, перепродажи или перераспределения. В соответствии с этим можно говорить о следующих разновидностях оптового рынка:

1) рынок предприятий, закупающих товары для их последующей переработки. Характеризуется крупными, но немногочисленными покупателями, их сравнительной географической концентрацией, организацией закупок с использованием профессионалов (агенты по снабжению, отделы материально-технического обеспечения и т.п.).

2) рынок промежуточных продавцов (посредников);

3) рынок государственных учреждений состоит из организаций, осуществляющих закупку товаров для обеспечения выполнения своих функций, обусловленных решением различных социальных, политических и других вопросов. Диапазон закупок, осуществляемых от имени государственных учреждений, чрезвычайно широк и включает приобретение продукции, начиная с товаров народного потребления и сельскохозяйственной продукции и заканчивая различными видами вооружений. Характерная особенность рынка государственных учреждений (школы, больницы, армия и т.п.) состоит в том, что закупки производятся за счет государственного и местных бюджетов. Поэтому существует повышенное внимание и контроль за закупками со стороны общественности.

Закрытый рынок — это рынок, на котором продавцы и покупатели связаны некоммерческими отношениями, юридической и административной зависимостью, финансовым контролем, договорными отношениями, не имеющими сугубо коммерческого характера.

Открытый рынок — сфера обычной коммерческой деятельности, где круг независимых продавцов и покупателей не ограничен.

В зависимости от конъюнктурной оценки различают следующие рынки: развивающийся, сокращающийся, стабильный, нестабильный, стагнирующий. Каждый из них определяет особенности политики использования финансовых ресурсов и краткосрочных инвестиций.

Потенциальный рынок составляет около 10% жителей (страны, региона, области и т.п.).

Освоенный рынок образуют покупатели, отдающие предпочтение товарам данного предприятия.

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки:

- целевой, т.е. рынок, на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели;
- бесплодный, т.е. не имеющий перспектив для реализации определенных товаров;
- основной, т.е. рынок, где реализуется основная часть товаров предприятия;
- дополнительный, на котором обеспечивается продажа не- которого объема товара;
- растущий, т.е. имеющий реальные возможности для роста объема продаж;
- прослоенный, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения его при определенных условиях в активный рынок (однако он может стать и бесплодным).

### ***Отношения участников рынка***

Основные модели рынка определяются тем, какие основные концепции рынка реализуются участниками рыночных отношений. В зависимости от соотношения спроса и предложения в своей практической деятельности на рынке можно придерживаться одной из перечисленных концепций:

1) если на конкретном рынке преобладают предприятия и/или организации, реализующие производственную и сбытовую концепции, это приводит к формированию такого типа рыночных отношений, который называется ***рынок продавца*** (когда спрос превышает предложение). В результате на данном рынке свои условия диктует продавец.

Для рынка продавца характерно: массовое производство; ценовая конкуренция; ограниченность выбора; агрессивная реклама; преобладание институтов защиты прав производителя.

2) если же большинство компаний существующих на рынке используют товарную концепцию, концепцию маркетинга или социально-этического маркетинга, то это приводит к формированию ***рынка покупателя***, когда свои условия диктует покупатель. В этом случае покупателю предоставлены широкие возможности для выбора необходимого ему товара, поскольку предложение аналогичных товаров превышает реальный спрос на них. На таком рынке маркетинг имеет большое значение для продавца. Его реализация позволяет продавцу достичь наиболее эффективных обменов в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей.

Для рынка покупателя характерно: дифференциация предложения по цене и качеству, что обеспечивает возможность выбора способа удовлетворения потребности; неценовые формы конкуренции; применение методов PR наряду с рекламой; законодательная защита прав и интересов потребителя; формирование долгосрочных партнерских отношений.

Таким образом, ***рынок продавца*** – это рынок дефицита товаров и услуг, на котором преобладают продавцы и наиболее активными агентами высту-

пают покупатели. *Рынок покупателя* – это рынок, на котором преобладают покупатели и наиболее активными агентами являются продавцы. В условиях современного рынка предложение товаров обгоняет спрос на них, и маркетинг ассоциируется с продавцами, пытающимися отыскать покупателей, т. е. с рынком покупателя.

Помимо наличия двух основных типов рыночных отношений в настоящее время маркетологами разработана типология различных состояний спроса с наиболее вероятными рекомендациями, приближая руководителя организации к пониманию смысла маркетинговых стратегий:

1. Отрицательный спрос (потребитель недолюбливает товар и/или услугу, поэтому необходимы способы увязки с интересами и потребностями потребителя). Рынок пребывает в состоянии негативного спроса, в случае если большая часть потенциальных покупателей согласна на определенные издержки, лишь бы исключить из приобретения этот предмет маркетинга. При негативном или отрицательном спросе необходимо использовать конверсионный маркетинг, чтобы создать спрос.

2. Отсутствие спроса (потребитель безразличен к товару и/или услуге, поэтому также необходимы увязки с интересами и потребностями потребителей). При необходимости увеличения спроса на конкретный предмет маркетинга используется стимулирующий маркетинг, чтобы стимулировать спрос.

3. Скрытый спрос (у покупателя возникает желание чего-то, которое невозможно угодить с помощью существующих на рынке продуктов и услуг: вовремя раскрывать потребность, дать оценку потенциального рынка и сформировать эффективные продукт на новом высококачественном уровне и услуги, способные удовлетворить спрос). При скрытом спросе используется развивающийся маркетинг (или маркетинг нового), чтобы переоплотить скрытый спрос из потенциального в действительный.

4. Падающий спрос (снижение спроса – установить основные причины и тенденции падения спроса, например из-за снижения качества продукта, возникновения продуктов-заменителей, уменьшения престижности продукта, морального старения продукта и т.п.; переосмыслить предложенные услуги и создать комплекс мероприятий, направленных на возобновление спроса.). При снижающемся спросе используется ремаркетинг, чтобы возобновить спрос.

5. Нерегулярный спрос (может быть сезонным: когда реализация колеблется на сезонной, почасовой или ежедневной основе). При нерегулярном или колеблющемся спросе используется синхромаркетинг, чтобы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен стимулирования и других приемов.

6. Полноценный спрос (организация удовлетворена – поддерживать на должном уровне качество, обслуживанием постоянно замерять уровень спроса; средства поддержания спроса: стратегия стоимости, модернизация продукта, модификация условий реализации, контроль необходимости издержек на маркетинговые операции, реклама.). В данном случае потреб-



ность целиком отвечает способностям компании, которая удовлетворена собственным торговым оборотом. При полноценном спросе используется поддерживающий маркетинг, чтобы поддерживать имеющийся уровень спроса возможно длительное, невзирая на меняющиеся потребительские предпочтения и обостряющую конкурентную борьбу.

7. Чрезмерный спрос (уровень выше, чем может – необходимо снизить уровень спроса за счёт повышения цен, предоставление лицензий другим компаниям, снижения либо прекращения усилий по стимулированию, в первую очередь рекламы). В данном случае степень спроса постоянно и значительно выше, нежели компания может угодить. При чрезмерном спросе используется демаркетинг, чтобы снизить спрос.

8. Нерациональный спрос (каприз – убедить отказаться от ненужного за счёт увеличения стоимости, ограничения или запрета рекламы, антирекламы, ограничения доступа продукта, формирования общественного мнения, отрицательного по отношению к покупателям данного продукта таких как спиртное, оружие, сигареты и т.п.). В данном случае формируется опасность благополучию общества в целом или безопасности некоторых его индивидов, которые являются потребителями данных продуктов и услуг. При иррациональном спросе используется противодействующий маркетинг, чтобы устранить либо предельно уменьшить потребность.

### ***Понятие социального маркетинга***

Социальный маркетинг – деятельность компаний, которая приносит пользу обществу и не обещает получение дохода, то есть соединяет в себе одновременно продвижение бренда и общественных ценностей. Посредством использования маркетинговых инструментов, рекламодатели также ставят цель сделать вклад в повышение качества жизни отдельного человека и общества в целом.

Основная цель социального маркетинга – с помощью социально значимой деятельности укрепить позиции торговой марки, не забывая о рентабельности бизнеса.

Термин «социальный маркетинг» возник как дисциплина в 1970-х, его ввели в обращение Ф.Котлер и Ж.Зальцман. Тогда концепция социального маркетинга базировалась на том, что маркетинговые принципы, которые предприниматели используют для повышения продаж, можно использовать для социальных целей: для продвижения полезных идей, общественных ценностей, моделей поведения. В те годы маркетинг служил обществу. С помощью признанных моделей влияния на аудиторию продвигались программы донорства, борьбы со СПИДом, агитировали заботиться о своем здоровье (предохраняться, избавиться от вредных привычек) и о естественной среде.

Современный социальный маркетинг – это когда общественные и моральные ценности служат для увеличения прибыли и снижения издержек на рекламные стратегии. Так как к социальной рекламе более лояльное отношение.

Область применения социального маркетинга достаточно широкая: от здравоохранения, образования, науки, религии, спорта, искусства и культуры до политики, государственного управления, обороны и безопасности.

Методы социального маркетинга: благотворительность, декларация общественных ценностей с привязкой к сфере деятельности компании, спонсорство с демонстрацией заботы о потребностях общества, фандрайзинг (усилия по реализации социальных проектов, направленные на улучшение социально-экономического положения в регионах присутствия компании).

Таким образом, социальный маркетинг является эффективным бизнес-инструментом, способствующий улучшению имиджа компании, формированию бренда организации «с человеческим лицом». Помощь нуждающимся – это одна сторона медали, а применение социальных проектов как PR-инструмент – это другая. В обоих случаях компании не преследуют цель получить мгновенную прибыль. Это длительная работа по установлению благоприятных взаимоотношений.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учебное пособие для слушателей системы дополнительного педагогического образования / М.А.Гончаров. - 2-е изд., стер. - Москва: КноРус, 2016. – С.23-28.

2. Куликова, Е.С. Виды маркетинга / Елена Сергеевна Куликова, Кристина Горовна Галикеева // Наука и образование сегодня. 2018. №11 (34). – С.20-21.

3. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата: учебник / [Т.А.Лукичева и др.]; под редакцией Т.А.Лукичевой, Н.Н.Молчанова; Санкт-Петербургский государственный университет. - Москва: Юрайт, 2018. – С.13-17.

4. Шемятихина, Л.Ю. Менеджмент и экономика образования: учебное пособие / Л.Ю.Шемятихина, Е.Е.Лагутина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – С.134-159.

### 1.2 Концепции маркетинга

- Концепции маркетинга, их сущность.
- Концепция маркетинга в философском смысле.
- Основа концепции.
- Практическая, образовательная ценность концепций маркетинговой деятельности.
- Классификация концепций маркетинга.

#### *Концепции маркетинга, их сущность*

В свое время профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф. Котлер дал понятие «концепции маркетинга», определив ее «как сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности, где зало-

гом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами».

Иными словами, Ф. Котлер определяет сущность концепции маркетинга с помощью выражений типа: «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Любите клиента, а не товар», «Производите то, что можете продать вместо того, чтобы пытаться продать то, что сможете произвести», «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностью, качеством и удовлетворенностью». Главным объектом концепции маркетинга является всестороннее изучение клиентов фирмы с их запросами, потребностями и нуждами. Фирма должна строить всю свою деятельность с расчетом максимальной удовлетворенности покупателей, взамен получая прибыль.

### ***Концепция маркетинга в философском смысле***

«Концепция (от лат. conceptio – понимание, система) – определённый способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет и др., руководящая идея для их систематического освещения» – так определяет термин «концепция» Большая Советская энциклопедия.

Концепция маркетинга – система основных взглядов, положений и инструментария деятельности компании, которые позволяют лучше удовлетворять потребностей конечного потребителя и, тем самым, оптимально и быстро достигать цели компании. С полным правом концепцию маркетинга можно назвать современной философией хозяйствования.

Концепция маркетинга в философском смысле – организация предпринимательства, ведения дел с пониманием того, что только деятельность в условиях рыночных отношений, ориентированная на потребителя позволяет лучше решать задачи самого потребителя, компании и общества в целом.

Принципиально важно осмыслить тот факт, что маркетинг как рыночная философия предпринимательства, как стратегия и тактика поведения участников рыночных отношений, реализуем далеко не только в сфере обмена ценностями между конкретными юридическими, физическими лицами. Субъектом, участником рыночных отношений выступает и государство, но в ином качестве, чем прежде - не единовластным диктатором, а (в лице органов государственного управления, учреждений) - реальным заказчиком и потребителем товаров и услуг.

Таким образом, подготовка специалистов, финансируемая из государственного бюджета, в принципиальном отношении является таким же актом обмена, как и оказание платных образовательных услуг. Поэтому сферой маркетинга в образовании выступает не только платное для конкретных потребителей, но и все образование в целом.

### ***Основа концепции***

Концепция определяет цель маркетинга – удовлетворенный потребитель, как первооснова для решения задач компании. По представлениям Ф. Котлера, стрержнем концепции маркетинга является ориентация на нужды, запросы и потребности клиентов, максимизация потребительской удовлетворенности для достижения главной цели фирмы.

Таким образом, отправная точка концепции есть теория суверенитета потребителя. Ф. Котлер, проводя исследования, а также опираясь на концепции маркетинга, взятые в историческом контексте, выделил пять глобальных, основных концепций, на основе которых любая фирма, заинтересованная в получении прибыли, вела (ведет и будет вести) свою деятельность. В концепции маркетинга, в качестве тенденции произошедших изменений, прослеживается смещение акцента с производства товара на его сбыт. В последующем, со сбыта – на решения задач, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

### ***Практическая, образовательная ценность концепций маркетинговой деятельности***

Несмотря на постоянное развитие концепций бизнеса, одной из наиболее успешных и используемых *на практике* остается концепция маркетинга. Следует различать концепцию сбыта и концепцию маркетинга. Согласно традиционной концепции сбыта, характерной для низкого уровня развития производства, первым этапом рассматривается проектирование продукта. Согласно концепции маркетинга, весь процесс деятельности фирмы начинается с рыночных исследований и прогноза продаж, которые обеспечивают базис для дальнейшего планирования всех деловых операций. Маркетинговая ориентация возникает лишь тогда, когда рынок продавца превращается в рынок покупателя.

Согласно этой концепции, создание ценности можно условно разделить на два этапа: определение потребностей потребителей и удовлетворения их более эффективным, чем у конкурентов, способом. Основываясь на концепции маркетинга, создание ценности предлагается осуществлять с помощью простого алгоритма: 1) определение потребительских нужд; 2) формирование идей о продуктах, способных удовлетворить выявленные нужды; 3) оценка перспективности созданного продукта; 4) создание нового или модернизация существующего продукта (товара и /или услуги) в рамках реализации стратегии развития предприятия.

Согласно высказыванию австрийского экономиста Людвиг фон Мизеса, «*Ценность — это не свойство вещей. Она внутри нас, она — то, как реагирует человек на изменение жизни*». Для того чтобы успешно продавать ценности, необходимо точно уяснить, какую именно форму они должны принимать, чтобы за них захотели платить. Ценность обычно принимает одну из 12 стандартных форм, которые позволяют, сопоставляя потребности потребителей и формы ценности, предложить не только стандартные для

этой отрасли продукты, но и, возможно, что-то принципиально новое. Рассмотрим сущность каждой из таких стандартных форм:

1. *продукт* – создайте осязаемый, реальный объект и продавайте его потребителю по цене большей, чем затратили на его производство и доставку;
2. *услуга* – окажите помощь или услугу, установив за это определенную плату;
3. *общедоступный ресурс* – создайте ценность, которой смогут пользоваться многие, и взимайте плату за доступ;
4. *подписка* – предложите что-нибудь полезное на постоянной основе и регулярно взимайте за это плату;
5. *перепродажа* – купите что-то у оптовиков и продайте розничному покупателю с выгодой для себя;
6. *аренда* – купите что-нибудь полезное и сдавайте другому на оговоренный период, взимая за это плату;
7. *посредничество* – найдите рынок сбыта и покупателя продукта, который вам не принадлежит, и от имени третьего лица осуществляйте сделки, взимая проценты;
8. *аккумуляирование аудитории* – привлечите внимание группы потребителей, объединенных некими характерными особенностями, и продайте доступ к этой группе в форме рекламы другому бизнесу, ориентированному именно на эту аудиторию;
9. *заём* – дайте некоторое количество денег взаймы, затем в определенный срок заберите долг с оговоренными заранее процентами;
10. *опцион* – предоставьте возможность совершить определенное действие в фиксированный срок за определенную плату;
11. *страхование* – возьмите на себя ответственность за риск держателя страхового полиса попасть в неприятную жизненную ситуацию в обмен на периодические выплаты, размер которых оговорен заранее;
12. *капитал* – приобретите долю в каком-нибудь предприятии и получите соответствующую долю прибыли в виде единовременной выплаты или на постоянной основе.

Двенадцать стандартных форм ценности, предлагаемые Дж. Кауфманом, фактически описывают все товары, работы и услуги, предлагаемые рынком сегодня. Использование классификации ценностей, предлагаемой Дж. Кауфманом, при создании нового продукта позволяет более широко смотреть на нужды и запросы потребителей.

### ***Классификация концепций маркетинга***

В зависимости от состояния развития производительных сил, конкретного состояния рынка, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя), система взглядов маркетинговой философии, естественно, менялась. За более чем столетнюю эпоху существования маркетинга сформирована не одна его концепция. Они возникают в различные периоды развития экономики и общества,

Рассматривая эволюцию модели маркетинг-микс, исследователи указывают 3 этапа в ее развитии: традиционный микс «4Р», микс розничного продавца, электронный микс. Причем, по их мнению, переход от традиционного микс к электронному носил скорее эволюционный, нежели революционный характер.

В качестве ответа на новые экономические и социальные вызовы времени развитие маркетинга можно проследить в связи с эволюцией условий рыночной среды предприятия от простых функций и видов деятельности до сложнейших концепций маркетинга как сетевого интегратора в информационном обществе и маркетинга взаимодействия (см. таблицу 1.2).

Таблица 1.2

## Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Рыночные детерминанты	Ведущая идея / Основное содержание	Ключевая фраза	Основной инструментарий	Цель использования маркетинга
1	2	3	4	5	6	7
1860 – 1920	Производственная	Спрос не насыщен Низкая платежеспособность Индустриальное общество	Произвожу то, что могу / Производство больших объемов стандартной продукции по низким ценам	«Любой цвет, который Вы пожелаете, если он конечно черный»	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920 – 1930	Товарная	Насыщение рынка, рост потребностей, повышение платежеспособности.	Производство качественных товаров / Фокус на обеспечении качества и разнообразии товаров	«Вы только взгляните на качество окраски и разнообразие цветовой гаммы»	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара

1	2	3	4	5	6	7
1930 – 1950	Сбытовая	Насыщение рынка, трудности реализации произведенной продукции	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта / Интенсификация коммерческих усилий, инструментов стимулирования продаж	«Вам нравится черный? А если мы бесплатно добавим металл?»	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товара за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960 – 1980	Традиционный маркетинг	Эпоха без закономерностей, высокий уровень благосостояния, научно-технический прогресс, постиндустриальное общество	Произвожу то, что нужно потребителю / Определение нужд и потребностей, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами	«Давайте, определим, какой цвет Вам больше подходит? Будут ли за него платить действительно больше?»	Комплекс маркетинга-микс, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980 – 1995	Социально-этический маркетинг	Требования социальной ответственности со стороны общества и государства	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества / Необходимость принимать во внимание не только интересы непосредственного потребителя, но и всего общества	«Является ли черный краситель экологически безопасным?»	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных и других ресурсов, охраны окружающей среды

1	2	3	4	5	6	7
с 1995 по настоящее время	Маркетинг взаимоотношений (взаимодействия)	Установление взаимоотношений в системе связей. Стремительное расширение сферы услуг	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу / Маркетинг в данном случае играет координирующую и интегрирующую роль	«Новое понимание логики процесса представления ценности клиенту»	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинг-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государств в процессе их коммерческого и не коммерческого взаимодействия

Данную классификацию нельзя рассматривать как стандарт для каждой страны с особой экономической историей, где существуют и господствуют свои условия для маркетинга. Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет дало базу для создания нового направления маркетинга, такого, как Интернет-маркетинг.

Таким образом, маркетинг за годы своего существования прошел длительный путь эволюции и пережил ряд концепций от производственной до маркетинга взаимодействия.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учебное пособие для слушателей системы дополнительного педагогического образования / М.А.Гончаров. - 2-е изд., стер. - Москва: КноРус, 2016. – С.23-28.
2. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата: учебник / [Т.А.Лукичева и др.]; под редакцией Т.А.Лукичевой, Н.Н.Молчанова; Санкт-Петербургский государственный университет. - Москва: Юрайт, 2018. – С.13-17.
3. Шемятихина, Л.Ю. Менеджмент и экономика образования: учебное пособие / Л.Ю.Шемятихина, Е.Е.Лагутина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – С.134-159.

### 1.3 Образовательные услуги, их характеристика

- Характеристика образовательных услуг.
- Потребители образовательных услуг.
- Характерные признаки и особенности образовательных услуг.



- Классификация образовательных услуг.
- Основные и дополнительные образовательные услуги.
- Значение и развитие рынка образовательных услуг.
- Особенности рынка образовательных услуг и их классификация.
- Условия позиционирования образовательных услуг.

### *Характеристика образовательных услуг*

Основным видом деятельности учреждений образования является создание и оказание образовательных услуг.

По определению, принятому 20-ой сессией Генеральной конференции ЮНЕСКО, под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста.

В Кодексе «Об образовании» Республики Беларусь 243-З от 13.01.2011 даются следующие определения:

образование – обучение и воспитание в интересах личности, общества и государства, направленные на усвоение знаний, умений, навыков, формирование гармоничной, разносторонне развитой личности обучающегося;

образовательная деятельность – деятельность по обучению и воспитанию, осуществляемая учреждением образования (организацией, реализующей образовательные программы послевузовского образования, иной организацией, которой в соответствии с законодательством предоставлено право осуществлять образовательную деятельность, индивидуальным предпринимателем, которому в соответствии с законодательством предоставлено право осуществлять образовательную деятельность);

образовательная программа – совокупность документации, регламентирующей образовательный процесс, и условий, необходимых для получения в соответствии с ожидаемыми результатами определенного уровня основного образования или определенного вида дополнительного образования;

образовательный процесс – обучение и воспитание, организованные учреждением образования в целях освоения обучающимися содержания образовательных программ;

обучение – целенаправленный процесс организации и стимулирования учебной деятельности обучающихся по овладению ими знаниями, умениями и навыками, развитию их творческих способностей.

В то же время образование как отрасль представляет собой «совокупность учреждений, организаций и предприятий, осуществляющих преимущественно образовательную деятельность, направленную на удовлетворение многообразных потребностей населения в образовательных услугах, на воспроизводство и развитие кадрового потенциала общества».

Главной целью образования как педагогического процесса, его миссией является приращение ценности человека как личности, работника, гражданина.

Понятие образования формулирует это Ченцов А.А.: «Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Результатом научного труда является научный продукт. Результатом научно-педагогического труда может быть назван образовательным продуктом». Согласно другому подходу образовательная услуга в процессе потребления трансформируется в рабочую силу, качество которой зависит не только от совокупности потребленных образовательных услуг, но и от количества и качества личного труда, затраченных в процессе потребления этих услуг, личных способностей, степени их реализации и других субъективных факторов. Поэтому в рамках данного подхода следует отличать совокупность знаний, умений, навыков, которая является продуктом совместного труда преподавателя и обучающегося, от образовательных услуг, потребленных обучающимся, которые суть продукт труда преподавателей. Таким образом, «именно образовательные услуги (т.е. совокупность труда преподавателей), а не знания, умения, навыки, как это часто утверждается в литературе, могут рассматриваться как товарная продукция учреждения образования».

Еще более конкретизирует приведенное выше положение Сагинова А.В., которая считает, ссылаясь на определение товара в теории маркетинга (все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью приобретения, потребления, использования или привлечения внимания), что продуктом любого учреждения образования является образовательная программа, которая разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, – т.е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня).

Отсюда можно заключить, что образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами учреждения образования.

Соответственно учреждение образования – это «производитель» не выпускников, а образовательных программ, в том виде, в котором они освоены его выпускниками. Некоторые авторы придерживаются противоположного мнения. Они рассматривают учреждения образования как производителей товара под названием «молодые специалисты».

### ***Потребители образовательных услуг***

Основными субъектами рыночных отношений на рынке образовательных услуг являются:

производители образовательных услуг (учреждения образования и физические лица, оказывающие образовательные услуги в индивидуальном порядке);

посредники (включая службы занятости, биржи труда, общественные институты и структуры, способствующие продвижению образовательных услуг на рынке);

потребители образовательных услуг (отдельные физические лица, фирмы, предприятия, организации, органы управления и т. п.).

Конечным потребителем образовательных услуг является конкретный индивид, который служит материальным носителем образовательного, профессионального, культурного и духовного потенциала и использует его не только для последующего создания общественных благ и улучшения своего материального положения, но и для удовлетворения своих нематериальных потребностей (культурных, духовных, познавательных и т.п.).

Заказчик и клиент на рынке образовательных услуг являются не всегда одним и тем же лицом, что определяет дополнительные сложности в анализе потребностей потребителя, в прогнозировании результата и путей их реализации.

Главным в маркетинге образования является потребитель с присущими ему социальными и психологическими характеристиками, определяющими его поведение на рынке.

Потребителями образовательных услуг учреждений образования выступают, как правило, дети и их родители, либо конкретный индивид. Поведение родителей на рынке образовательных услуг определяется факторами следующего порядка: культурного, который обуславливает различные требования к качеству, направленности и цели образовательных услуг, учитывая свои национальные традиции и принадлежность к этнической группе; социального, который определяется социальным положением, социальным статусом и родом деятельности родителей; личностного, который включает возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни и тип личности родителей; психологического, который обуславливает мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение родителей при выборе конкретного учреждения образования.

В качестве объектов рынка образовательных услуг выступают: предлагаемые для обмена образовательные услуги, которые пользуются определенным спросом; характер рыночного обмена данными услугами (конкретные объекты обмена и экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг); количественные параметры спроса и предложения образовательных услуг (границы рынка образовательных услуг и его сегментов); окружающая (маркетинговая) среда рынка образовательных услуг; тенденции изменения конъюнктуры этих услуг на отдельном сегменте и на рынке в целом; конкурентоспособность образовательных услуг.

В число объектов образовательного рынка следует включить и ассортимент образовательных услуг, так как наряду с главным критерием содержания, тематической направленностью (профилем) и специализацией образования здесь учитываются критерии глубины, основательности, длительности оказания образовательных услуг, их широты, степени фундаментальности, а также степени практической ориентации на решение проблем конкретных потребителей.

### *Характерные признаки и особенности образовательных услуг*

*Образовательная услуга как товар* имеет следующие характерные особенности: неосвязаемость/нематериальность; неотделимость от источника; непостоянство качества/нестабильность параметров услуг; несохраняемость.

Низкая степень освязаемости образовательных услуг проявляется в невозможности оценки их качества и объема до полного приобретения. В образовании к параметрам услуг, которые можно наглядно представить, можно отнести образовательные стандарты, учебные планы и программы, информацию о методах, формах и условиях обучения, сертификаты, лицензии, дипломы и т.п.

Свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: «сам этот товар «исчезает», поскольку потребляется в тот же момент, что и производится и передается». В то же время, любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а, следовательно, и спрос. Кроме того, особенность именно образовательных услуг проявляется в том, что начало их потребления происходит одновременно с началом их оказания.

Непостоянство качества в отношении образовательных услуг помимо неотделимости от исполнителя и невозможности установления жестких стандартов на процесс и результат оказания услуги имеет еще одну причину - «изменчивость «исходного материала»».

Свойство несохраняемости образовательных услуг проявляет себя двояко. С одной стороны, «невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса», т.е. образовательные услуги, как и всякие другие нематериальные блага, не могут накапливаться ни у продавца (преподавателя), ни у потребителя (обучающегося/слушателя), не могут им и перепродаваться. Вместе с тем, эта черта образовательных услуг выглядит «смягченной», поскольку некоторая учебная информация может быть частично подготовлена и зафиксирована на материальных носителях (например, книгах, кассетах, дисках, в цифровом виде, на сайте в системе дистанционного обучения). Другой стороной несохраняемости образовательных услуг является естественное для человека забывание полученной информации, а также устаревание знаний, к которому приводят научно-технический и социальный прогрессы.

Имеются *отличительные черты, присущие образовательным услугам*:

1. Специфика образовательных услуг заключается в том, что, по мнению многих исследователей, они относятся к категории «общественных благ (товаров)».

2. Своеобразной чертой услуг образования является невозможность их непосредственного денежного измерения. Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжи-

тельное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей.

3. Отличительный признак образовательных услуг - многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг. Как правило, деятельность учреждения образования не направлена явно на достижение прибыли. Но, с другой стороны, многие их интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает «получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства».

4. Образовательные услуги оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося. Это обеспечивают реализацию познавательных интересов, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации.

5. Следующая отличительная черта - сотворчество преподавателя и слушателя. В сфере образования, где преобразуется личность клиента, он, не являясь профессионалом, претендует на самую активную роль в процессе производства и оказания образовательных услуг.

6. Образовательные услуги, как никакой другой вид деятельности, находятся под пристальным общественным вниманием и вне рыночного давлением. Это положение наиболее отчетливо проявляется в рамках политических компаний, в которых вопрос общественного образования обычно рассматривается как элемент обеспечения национальной безопасности, перспективы выживания и развития нации.

7. Образовательные услуги имеют выраженный сезонный характер.

8. Образовательные услуги обладают высокой потребительской стоимостью, т.к. наращивают потенциал личности, специалиста, а на развитых рынках это выражается в признании высокой стоимости.

9. Отличительной чертой образовательных услуг является относительная длительность оказания.

10. Для образовательных услуг характерна отсроченность выявления результативности.

11. Жизнь человека может сложиться по-разному, поэтому существует зависимость результатов получения образовательных услуг от условий будущей работы и жизни обучившегося студента/слушателя.

12. В условиях стремительно развивающихся науки, техники, общественных отношений появляется необходимость дальнейшего сопровождения услуг, т.е. постоянного повышения квалификации работников.

13. Применение информационных технологий, дистанционного обучения формирует следующую особенность образовательных услуг - зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся.

14. Еще одной специфической особенностью образовательных услуг является невозможность их перепродажи.

15. В соответствии со ст. 20 «Права и обязанности учреждений образования» Кодекса Республики Беларусь об образовании – право на ведение образовательной деятельности возникает у учреждения образования с момента выдачи ему специального разрешения (лицензии), поэтому необходимым условием оказания образовательных услуг соответствующего учреждения образования является наличие лицензии.

16. Для того чтобы иметь возможность получить образовательные услуги абитуриенты должны пройти предусмотренный законодательством конкурсный отбор (ЦТ/ЕГЭ) и это тоже отличает образовательные услуги из ряда остальных услуг.

17. Получатели образовательных услуг имеют относительно молодой возраст.

Таким образом, экономический смысл образовательных услуг имеет черты, присущие как сервисному бизнесу, так и некоммерческому маркетингу. Образование как отрасль социальной сферы производит такой некоммерческий продукт, как знания и навыки потребителей данных услуг, которые совершенствуются в процессе целенаправленной социализации.

*Маркетинг образовательных услуг* является системой организации деятельности учреждения образования, посредством которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос различных социальных групп на образовательные услуги.

### ***Классификация образовательных услуг***

Все образовательные программы, согласно Кодекса «Об образовании» Республики Беларусь подразделяются на общеобразовательные и профессиональные, каждая из которых, кроме основной, может иметь и дополнительную программу.

К первой группе относят следующие виды программ: дошкольного образования; начального общего образования; основного общего образования; среднего (полного) общего образования.

Вторую группу образовательных программ составляют:

– программы начального профессионального образования, которые имеют целью подготовку работников квалифицированного труда по основным направлениям общественно-полезной деятельности на базе основного общего образования; наиболее часто осуществляются профессиональными училищами и профессиональными лицеями;

– программы среднего профессионального образования предназначены для подготовки специалистов среднего звена, удовлетворения потребностей личности в углублении и расширении образования;

– осуществляется техникумами, колледжами, техникумами-предприятиями;

– программы высшего профессионального образования, освоение которых необходимо для выполнения высококвалифицированного, преимущественно умственного труда в различных сферах.

Данные программы реализуются в учреждениях высшего образования: университетах, академиях и институтах. Это программы послевузовского профессионального образования предоставляют возможность повышения уровня образования, научной, педагогической квалификации после окончания учреждения высшего образования в аспирантуре, ординатуре и адъюнктуре.

Образовательные программы могут предоставляться учреждениями образования в следующих формах: очной, очно-заочной (вечерней), заочной. Допускается также сочетание различных форм получения образования.

Получение ряда профессий и специальностей в вечерней и заочной формах не разрешается (например, стоматология, актерское искусство, ветеринария, пожарная безопасность).

По длительности предоставления можно выделить следующие виды образовательных услуг:

- долгосрочные (обучение в общеобразовательной школе, вузе и т.п.);
- среднесрочные (повышение квалификации, переподготовка кадров и т.п.);
- краткосрочные (например, отдельные курсы, лекции, тренинги, инструктажи).

По используемым методам обучения: традиционные, программы проблемного обучения, программы, основанные на анализе деловых ситуаций.

По способу оплаты услуг: платные; условно бесплатные.

### ***Основные и дополнительные образовательные услуги***

Основные образовательные услуги оказываются в рамках образовательных программ, описанных выше. Остановимся подробнее на услугах дополнительного образования.

Дополнительная образовательная услуга – это «деятельность по оказанию педагогической помощи в обучении и воспитании за пределами основных образовательных программ государственных образовательных стандартов». Эти услуги реализуются в целях всестороннего удовлетворения образовательных потребностей граждан, общества, государства.

В пределах каждого уровня профессионального образования основной задачей дополнительного образования является непрерывное повышение квалификации рабочего, служащего, специалиста в связи с постоянным совершенствованием образовательных стандартов.

Дополнительное образование осуществляется посредством ряда образовательных программ, выходящих за пределы основных образовательных программ и государственных образовательных стандартов.

Услуги дополнительного образования различной направленности могут предоставляться: в общеобразовательных учреждениях и образовательных учреждениях профессионального образования, за пределами определяющих их статус основных образовательных программ; в образовательных учреждениях дополнительного образования:

в учреждениях повышения квалификации,

в институтах усовершенствования специалистов,  
в центрах повышения квалификации,  
на курсах различной направленности,  
в центрах профессиональной ориентации,  
в музыкальных и художественных школах, школах искусств, домах  
детского творчества,

в иных учреждениях, имеющих соответствующие лицензии;  
посредством индивидуальной педагогической деятельности.

Система дополнительного профессионального образования рассматривается как часть системы образования взрослых. Основная особенность этой системы определяется тем, что ее контингент составляют взрослые люди, сочетающие учебу с работой, имеющие общее или высшее образование.

В связи с этим образовательный процесс в сфере дополнительного образования имеет ряд отличительных особенностей: потребность в обосновании (смысле), осознание необходимости обучения, практическая направленность, потребность в самостоятельности, использование жизненного опыта.

### ***Значение и развитие рынка образовательных услуг***

*Маркетинг непродуцированной сферы как экономическая категория* находится в стадии формирования, хотя практика его применения была всегда, так как он неотделим от деятельности социальных институтов и отдельных организаций в условиях рыночных отношений, в том числе учреждений образования.

Новая роль знаний, превращение их в основной источник стоимости в развитом информационном обществе изменяет место образования в структуре потребностей индивида, усиливает его роль и значимость. Потребности удовлетворяются посредством экономических благ. Так, потребность в получении высшего образования и дополнительного образования взрослых можно отнести к потребностям, обусловленным общественной средой, включающим в себя интеллектуальные и социально-экономические потребности. Исходя из этого, можно определить *два источника возникновения спроса на услуги высшего образования и дополнительного образования взрослых:*

– удовлетворение интеллектуальных потребностей, возникающих при желании поднять уровень знаний, принадлежать определенному классу людей (потребность в уважении, потребность в самоутверждении, по А.Маслоу);

– удовлетворение социально-экономических потребностей, возникающих при необходимости дальнейшего трудоустройства или профессионального роста (социальные потребности, по А. Маслоу).

Основной смысл маркетинга – влияние на спрос – возможность реализовать без изучения самого спроса, потому, что дать глобальные общие рекомендации маркетинг не может.

Для оценки их результативности можно использовать следующие показатели:

– удовлетворенность учреждением образования в целом (родителей и



выпускников);

- удовлетворенность педагогическим коллективом учреждения образования (для выпускников);
- удовлетворенность преподаванием предметов (выпускников);
- удовлетворенность психологическим комфортом пребывания в учреждении образования (для выпускников и родителей).

Рынок образовательных услуг – это рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными учреждениями образования. На рынке образовательных услуг предложение определяется деятельностью учреждений образования, а спрос формируется под влиянием множества субъектов: государство регламентирует заказ на образовательные услуги; бизнес рассматривает образование как источник развития кадрового потенциала; индивидуальные потребители связывают образование с развитием интеллектуального капитала. От социально-экономического состояния представленных субъектов зависит конъюнктура рынка образовательных услуг.

Рынок образовательных услуг в Республике Беларусь включает следующие уровни:

- система профессионально-технического образования;
- среднее специальное образование;
- высшее образование;
- дополнительное образование взрослых

К учреждениям профессионально-технического образования относятся профессионально-технические училища, профессионально-технические колледжи, профессиональные лицеи.

Среднее специальное образование можно получить в колледжах, высших колледжах, профессионально-технических колледжах, гимназиях-школах искусств, средних школах-училищах олимпийского резерва.

В число учреждений высшего образования входят классические университеты, профильные университеты (академии, консерватории), институты, высшие колледжи.

Дополнительное образование взрослых - вид дополнительного образования, направленный на профессиональное развитие слушателя, стажера и удовлетворение их познавательных потребностей. К этому виду образования относятся переподготовка кадров и повышение квалификации, а также различные курсы, тренинги и т. п.

Конкуренция на рынке образовательных услуг присутствовала всегда, но в условиях демографического спада приобрела новые черты. Теперь она предопределяет саму возможность существования учреждения образования.

Сущность рынка образовательных услуг проявляется в его функциях:

- функции саморегулирования предоставления образовательных услуг, проявляющейся в расширении масштабов предоставления услуг и повышении цены на них при росте спроса;

- стимулирующей функции, выражающейся во внедрении новых образовательных технологий, способствующих снижению издержек и понижению цен на подготовку специалистов;
- функции общественной значимости образовательных услуг в условиях их бездефицитности;
- регулирующей функции, устанавливающей определенные пропорции в предоставлении образовательных услуг и обмене ими;
- функции демократизации, проявляющейся в дифференциации учреждений образования и освобождении образования от нежизнеспособных элементов.

### ***Особенности рынка образовательных услуг и их классификация***

Особенности рынка образовательных услуг:

1. Рассогласование рынка труда и рынка образовательных услуг. Диспропорция между структурой и объемами подготовки специалистов и профессионально-квалификационной структурой спроса на рабочую силу является существенным фактором, задающим количественные и качественные параметры дисбаланса. На практике это завышенный выпуск специалистов по «модным» профессиям (юриспруденция, экономика, менеджмент, бухгалтерский учет, финансы и т. д.) в ущерб подготовке кадров для отраслей промышленности, социальной сферы и новых рыночных структур.

2. Большой временной лаг между возникновением спроса на специалистов того или иного профиля и периодом, когда этот спрос может быть удовлетворен. По существующему сегодня контуру высшего образования это 3–5 лет, по программам MBA – 1,5–2 года. Скорости преобразований в экономике и изменения структуры спроса на специалистов превышают имеющиеся сегодня адаптационные возможности рынка образовательных услуг.

Существующий уровень развития высшего образования и дополнительного образования взрослых в Беларуси не соответствует современному развитию производства. Полученная специалистом квалификация и приобретенные компетенции должны быть востребованы работодателями, т.е. иметь опережающий характер относительно запросов рынка труда. Если США и ЕС находятся на VII уровне технологического уклада, что соответствует развитию экономики знаний, то Республика Беларусь остановилась на IV уровне.

3. Спрос на рынке образовательных услуг имеет выраженную региональную локализацию, т. е. большинство абитуриентов являются потребителями на региональном рынке образовательных услуг и востребованы региональным рынком труда. Кризисные явления в стране и в мире привели к более жесткой привязке населения к учреждениям образования своего региона. Уровень доходов потребителей образовательных услуг не всегда позволяет им обеспечивать обучение и проживание в других регионах страны и за рубежом в период обучения, особенно в период пандемии коронавируса.

4. Сокращение спроса на услуги учреждений начального профессионального образования и, как следствие, сокращение их числа. Спрос на услуги начального профессионального образования крайне низок. В настоящее

время большинство семей предпочитают, чтобы их дети получили высшее образование, причём больше половины из них готовы платить за него. Очевидно, на планы подростков и их родителей относительно обучения в учреждениях начального профессионального образования влияет дальнейшее трудоустройство выпускников этих учреждений образования. Отличительными особенностями представителей данной социально-демографической группы является их низкая конкурентоспособность на рынке труда из-за отсутствия достаточной квалификации, производственного стажа и практического опыта работы.

5. Одна из особенностей, характеризующих ситуацию на рынке образовательных услуг, – “массовизация” высшего образования. Установка на получение высшего образования стала общепринятой нормой, которую демонстрируют все возрастные, профессиональные, региональные группы и группы с разным уровнем дохода. Необходимость наличия диплома о высшем образовании в основном диктуют работодатели. Высшее образование – один из основных критериев, по которым рассматривается претендент на ту или иную должность. В 95% случаев работодатель требует наличия диплома о высшем образовании. Образовательная система приобрела черты рыночной: с каждым годом растет спрос со стороны абитуриентов, учреждения образования торопятся ответить предложением.

6. Снижение количества потенциальных потребителей образовательных услуг в связи с негативными демографическими процессами в стране. Демографическая ситуация в стране способствует повышению качественного уровня образовательных услуг. Как следствие, следует ожидать повышения конкурентной борьбы между учреждениями образования.

7. Особенность современного рынка образовательных услуг – сближение, интеграция национальных систем образования. Республика Беларусь участвует в международных проектах, активно обменивается учащимися, профессорско-преподавательским составом, а традиции и нормы мировой образовательной системы проникают в наше образовательное пространство.

8. Основная качественная особенность спросовых параметров на рынке образовательных услуг – формирование качественно нового спроса на систему непрерывного специализированного среднего (лицей), довузовского, средне-специального (колледж), вузовского, а также дополнительного, послевузовского, образования на базе единого университетского комплекса. При этом образование приобщено к культуре и неотделимо от нее. Спрос на образовательные услуги прямо пропорционален уровню культуры: чем выше культура человека, тем сильнее потребность в получении новых знаний и дополнительного образования взрослых, вследствие чего и формируется человеческий капитал.

9. Значительной особенностью, формирующей современный рынок образовательных услуг, является направление – дистанционное обучение. Это одна из самых перспективных форм развития образовательных услуг, дающей возможность получить желаемое образование, не выходя из дома. Дис-

танционное обучение позволяет сделать услуги качественного образования доступными и открывает перспективы для потребителей и продавцов.

10. Специфическая особенность отечественного рынка образовательных услуг – зависимость от государства. В идеале, необходимо, чтобы государство стимулировало конкурентную борьбу между учреждениями образования, что должно способствовать качественному росту предлагаемых услуг.

11. Рост монополизации рынка образовательных услуг и, как следствие, увеличение цен на данный вид услуг.

В целом взгляд на отечественную систему образования как на рынок образовательных услуг, где встречаются продавец и покупатель, еще находится в стадии формирования. Потребитель пока не может в полной мере воспользоваться предоставленными правами, продавец же не готов в полной мере мобильно и адекватно реагировать на образовательный запрос общества.

Глобализация мировой экономики, вступление Республики Беларусь в Таможенный союз и включение страны в процесс формирования Европейского пространства высшего образования позволяют выделить следующие *тенденции развития рынка образовательных услуг*:

- усиление международной академической мобильности;
- повышение качества образовательных услуг;
- повышение конкурентоспособности учреждений образования;
- усиление инвестиционной привлекательности образования;
- усиление взаимозависимости между учреждениями образования и организациями;
- рост доли платных образовательных услуг;
- усиление рыночных механизмов управления учреждениями образования и повышение их институциональной автономности.

Таким образом, появляются новые подходы к рассмотрению механизмов функционирования высшего и дополнительного образования взрослых в, которые ориентируются на деятельность в рамках рыночных отношений с учетом основных интеграционных социально-экономических процессов.

#### ***Условия позиционирования образовательных услуг.***

*Позиционирование* – процесс отбора особых конкурентных преимуществ и донесение информации о них до целевого потребителя.

Позиционирование образовательных услуг – это действия, направленные на формирование у потребителей внутреннего психологического и умственного восприятия превосходства качества образовательной программы относительно конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить в данном учреждении образования. Учреждение образования, работающее по конкретной образовательной программе, должно определить, какую позицию предлагаемая образовательная услуга занимает в сознании людей. Изменить сознание людей сложно, проще работать с тем, что уже имеется, важно не дать волю корпоративному самолюбию.

*Цель позиционирования* – создание и сохранение за учреждением образования и конкретной образовательной программой особого места на рынке. Таким образом, выбрав целевой рынок, можно говорить о частичном позиционировании.

*Позиционирование учреждения образования* - все мероприятия, с помощью которых сотрудники данного учреждения образования доносят до реальных и потенциальных клиентов информацию о ценностях данного учреждения образования, его культуре, целях, методах работы, поощряемых моделях поведения и т.п. Позиционирование происходит всегда, независимо от того, занимается им учреждение образования специально или нет.

*Перепозиционирование* – это, когда существующие товары и/или услуги направляются на новые рынки или сегменты рынка.

Виды позиционирования товара представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3

## Виды позиционирования

Критерии для классификации	Виды позиционирования
1. По природе	позиционирование достигается за счет технических средств позиционирование, основанное на маркетинговых ноу-хау
2. По отношению к конкурентам	аналогичное конкурентное уникальное
3. По степени новизны	позиционирование новых товаров и услуг позиционирование существующего товара и/или услуги

В качестве примера следует привести позиционирование программ в сфере дополнительного профессионального образования менеджеров:

- 1 – краткосрочные программы (от 30 до 240 ч);
- 2 – внутрифирменные краткосрочные семинары (до 240 ч);
- 3 – среднесрочные семинары (от 240 до 500 ч);
- 4 – программа переподготовки (от 500 до 1000 ч);
- 5 – программа подготовки управленческих кадров (750 ч);
- 6 – программа МВА (1 год), для руководителей с высшим экономическим образованием (1000 ч);
- 7 – программа МВА, 2 года, 2000 ч

ЛИТЕРАТУРА:

1. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата: учебник / [Т.А.Лукичева и др.]; под редакцией Т.А.Лукичевой, Н.Н.Молчанова; Санкт-Петербургский государственный университет. - Москва: Юрайт, 2018. – С.117-131.

2. Плужникова И.И. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / И.И. Плужникова, С.А.Изюмникова. - Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2020. - С. 26-30.

3. Помаз, И.В. Маркетинг услуг: практикум: учебное пособие / И.В.Помаз, И.И.Грищенко. - Минск: Вышэйшая школа, 2018. – С.76-141.

#### **1.4 Маркетинговые исследования образовательных услуг**

- Сегментация образовательных услуг.
- Сегментация рынка по группам потребителей образовательных услуг и по конкурентам.
- Карта рынка образовательных услуг.
- Процесс рыночного сегментирования.

##### ***Сегментация образовательных услуг***

*Сегментирование рынка* – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в запросах и потребностях, характеристиках и поведении.

*Сегментация рынка образовательных услуг* – деятельность по выявлению потенциальных потребителей образовательных услуг, это продуманное деление рынка на достаточно крупные группы потребителей, предъявляющих определенные и различные требования к образовательным услугам.

Рынок состоит из множества типов потребителей. Ни один товар или услуга не предназначены для всех потребителей. Группы потребителей — это целевые сегменты рынка.

Сегментация позволит спланировать продуктивную деятельность учреждения образования если:

- определены характеристики и требования потребителей относительно типа услуг;
- проведен анализ сходства и различий потребителей;
- разработаны профили групп потребителей;
- осуществлен выбор потребительского сегмента (сегментов);
- подготовлен соответствующий маркетинговый план.

##### ***Сегментация рынка по группам потребителей образовательных услуг и по конкурентам***

Сегментация рынка образования может быть произведена различными способами:

- по группам потребителей образовательных услуг;
- по параметрам образовательных услуг;
- по конкурентам на рынке образования.

*Сегментация рынка по группам потребителей образовательных услуг*

Данный тип сегментации рынка образовательных услуг распространен, так как приоритет в маркетинге отводится потребителю, его нуждам и потребностям. Остальные два типа сегментации рынка (по параметрам образовательных услуг и по конкурентам) на практике встречаются реже, но они позволяют наиболее полно удовлетворять запросы потребителей.

Применительно к образовательным услугам существуют три основных типа потребителей, образующих соответствующие рынки: личности, организации и органы управления.

Рынок, на котором потребителями выступают личности, сегментируется в соответствии с географическими, демографическими, психографическими и поведенческими критериями. Спецификой данного рынка является наличие широкого круга различных по своим характеристикам потребителей и множественность источников информации и лиц, принимающих участие в принятии решения о получении образования (родителей, других членов семьи, друзей, знакомых и т. п.). Несмотря на значительное количество источников информации, потребители-личности часто оказываются наименее информированы, организованы и целенаправлены в процессе осуществления своего выбора.

Рынок, на котором потребителями выступают организации, более профессиональный, так как потребители здесь осуществляют свой выбор регулярно в соответствии с принятыми стратегиями и планами действий. Поэтому и со стороны субъектов, предлагающих образовательные услуги, он также предполагает больший профессионализм. Рынок предприятий легче поддается структуризации, сегментируется по отраслевому признаку. Здесь меньше клиентов, а их заказы более масштабны. Часто сказывается и географическая концентрированность этого рынка, например территориально-производственные комплексы подготовки ряда профилей и специальностей.

Предприятиям и организациям, в отличие от личностей, свойственна относительно низкая выраженность реагирования, эластичность спроса в зависимости от изменений цены на образовательные услуги. Однако они более энергично реагируют на структурные изменения в экономике, соответственно быстро изменяя спрос в отношении профилей и специальностей подготовки. Предприятия активнее и профессиональнее, чем личности, взаимодействуют с посредническими структурами: службами занятости, агентствами, непосредственно с учреждениями образования и их объединениями, с органами управления образованием.

На протяжении всей истории советского государства предприятия были связаны с системой централизованного распределения выпускников, которая при переходе к рыночной экономике была разрушена. Теперь предприятиям приходится заново налаживать связи с учреждениями образования, чтобы обеспечить свои потребности в квалифицированных кадрах.

Учреждениям образования чаще приходится работать на наиболее неоднородном в отношении спроса рынке – рынке личностей как конечных потребителей образовательных услуг. Основные критерии, используемые для его сегментации, представлены в таблице 1.4.

На практике сегментация рынка происходит не по отдельным критериям, а по их комбинации.

Таблица 1.4

Основные критерии сегментирования конечных потребителей образовательных услуг

<i>Географические критерии</i>	<i>Демографические критерии</i>
Континент Страна Регион Город Климатические ресурсы Природные ресурсы	Возраст Пол Размер семьи Жизненный цикл семьи Уровень дохода Род занятий Образование Религиозные убеждения Поколение Национальность
<i>Психологические критерии</i>	<i>Социологические критерии</i>
Тип личности Темперамент Характер человека Направленность личности Интеллектуальные способности Методы познания Психологические образы Способы психологического воздействия Поведение в обществе Чувства и эмоции Стрессы	Общественное мнение Личностные качества Мораль Партнерство Общение Конфликты

Географические критерии сегментации являются наиболее постоянными, и эта особенность сочетается с длительностью цикла оказания образовательных услуг. Географические критерии обуславливают относительную однородность контингента обучающихся по культурно–историческим, языковым традициям, весьма значимым для образования.

Учитывая особый статус личности как потребителя образовательных услуг, одновременно выступающего и объектом, и субъектом для производителя образовательных услуг, на первый план выходят демографические критерии, тесно взаимодействующие и пересекающиеся с психологическими (прежде всего, мотивационными, ценностно–ориентационными).

Основные факторы сегментации регионального рынка образовательных услуг высшего образования и дополнительного образования взрослых являются географические, социально-демографические, психографические показатели. При сегментации рынка образовательных услуг по демографическим критериям особую роль играет возраст потребителей. Наиболее восприимчивыми к высшему образованию являются потребители в возрасте от 16 до 35



лет. В настоящее время потребность в переподготовке возникает у людей более старшего возраста, имеющих уже определенный социальный статус.

Сегментация потребителей-личностей на рынке образовательных услуг представлена в таблице 1.5.

Таблица 1.5

Сегментация потребителей-личностей на рынке образовательных услуг

Возрастная категория	Сегмент	Мотивация	Степень готовности к поступлению	Форма обучения
Молодежь в возрасте 16 – 18 лет (выпускники СОШ):	первое высшее образование	потребность в знаниях, отсрочка от армии (для юношей), получение «корочки»	высокая, средняя, низкая	основные потребители образовательных услуг на очном отделении
Молодежь в возрасте 18 – 30 лет, (выпускники СПО)	первое высшее образование	потребность в знаниях, отсрочка от армии (для юношей), получение «корочки», карьерный рост	высокая, средняя, низкая.	очно, заочно, с применением дистанционных технологий
Молодежь в возрасте 23 – 35 лет (выпускники ВО)	второе высшее образование	потребность в знаниях, карьерный рост	высокая, средняя, низкая	очно, заочно
Молодежь в возрасте 23 – 35 лет (выпускники ВО)	магистратура	потребность в знаниях, карьерный рост, научноисследовательская работа	высокая, средняя	очно, заочно
Взрослые от 35 лет (выпускники СПО, ВО)	первое, второе высшее образование,	потребность в знаниях, карьерный рост	высокая, средняя, низкая	заочно
Выпускники ВО от 23 лет	дополнительное образование	потребность в знаниях, повышение квалификации	высокая, средняя	Краткосрочная очно, заочно

Как видим, психологические и социологические критерии сегментации рынка значимы в исследовании рынка потребителей–личностей. Этими критериями определяются выбор личностью региона получения образования, выбор конкретного учреждения образования и ориентация на образование как одну из конечных целей личности или лишь как на средство получения иных благ (например, отсрочка от призыва на военную службу, «обустройство» личной жизни и т. п.).

В маркетинге образовательных услуг как в социально–ответственном маркетинге клиент далеко не всегда прав. Логично предположить, что про-

думанная сегментация рынка с учетом психологических и социологических критериев могла бы стать инструментом предотвращения подобных коллизий.

### *Сегментация рынка образовательных услуг по конкурентам*

Уровень конкуренции на современном рынке образования настолько велик, что для успешной деятельности учреждения образования должны уделять своим конкурентам не меньше внимания, чем целевым потребителям. Поэтому еще одним типом сегментации рынка является сегментация по основным конкурентам, позволяющая выяснить, почему пользуются спросом образовательные услуги, предлагаемые конкурентами.

В зависимости от степени взаимозаменяемости продуктов Ф. Котлер выделяет четыре уровня конкуренции:

1. *Конкуренция торговых марок* – учреждение рассматривает в качестве своих конкурентов организации, предлагающие сходный продукт тем же целевым покупателям по сходным ценам.

2. *Отраслевая конкуренция* – учреждение рассматривает в качестве конкурентов организации, производящие тот же продукт или группу товаров. Так, на рынке образования отраслевыми конкурентами могут стать крупные промышленные предприятия с развитой системой подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, причем не только своих.

3. *Формальная конкуренция* – организация считает конкурентами всех, кто производит продукцию, призванную предоставить одни и те же услуги. На рынке образования это могут быть производители печатных, видео-, аудио-, компьютерных учебных пособий, образовательные каналы и передачи радио и телевидения, а также консалтинговые фирмы. Формальными, но сильными конкурентами на рынке образовательных услуг могут стать фирмы–продавцы технологий, патентов и ноу–хау, а также фирмы, предлагающие «напрокат» менеджеров и других специалистов, уже обладающих нужными потребителю знаниями и умениями.

4. *Общая конкуренция* – организация видит конкурента в каждом производителе, участвующем в борьбе за деньги потребителей. Это организации, работающие на удовлетворение первичных потребностей, а также организации, обеспечивающие иной, не образовательный путь к реализации многочисленных социальных потребностей человека.

Наибольший интерес маркетологов вызывают первые два типа конкуренции. Именно этот круг конкурентов подлежит определению и изучению в целях сегментации рынка и выработки соответствующей стратегии рыночного поведения. Определить конкурентов поможет анализ рынка, основанный на объединении сегментации по потребителям образовательных услуг и сегментации по параметрам самих услуг и позволяющий представить рынок в виде своеобразного «поля боя».

### ***Карта рынка образовательных услуг***

Пример карты рынка образовательных услуг по виду образовательных услуг и потребителям приведен на рисунке 1.1.

Сегментация образовательных услуг \ Сегментация потребителей	Личности	Организации	Органы управления
Экономическое образование	Вуз А Вуз В	Вуз А Вуз В	Вуз А Вуз В
Юридическое образование	Вуз В	Вуз В	Вуз В Вуз С
Техническое образование	Вуз D	Вуз D	Вуз А Вуз D

Рисунок 1.1 – Карта рынка образовательных услуг

### ***Процесс рыночного сегментирования***

Деятельность по сегментированию рынка включает в себя последовательно следующие процедуры:

- определение принципов сегментации (типов, приоритетов в отношении признаков сегментации, критериев оценки сегментов);
- составление профилей, диаграмм, матриц, т.е. проведение разбивки рынка в соответствии с определённой пространственной моделью отображения избранных принципов сегментации;
- оценка степени привлекательности полученных сегментов с помощью избранных критериев оценки;
- выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами (услугами) и средствами их продвижения;
- решение о позиционировании товара (услуги) в каждом из выбранных сегментов рынка, с учетом сравнительных данных и вероятных перспектив;
- разработка общих черт и составляющих стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента.

При осуществлении деятельности на рынке образования учреждение образования должно четко решить, какую именно часть этого рынка оно в это время и в этом месте способно эффективно обслужить. Основанием для выбора приоритетных сфер приложения рыночной активности учреждения образования является сегментация рынка.

### ***Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательной услуги***

Первой необходимой ступенью изучения рынка, основанием для определения его ёмкости и выбора приоритетных сфер приложения рыночной активности фирмы является **сегментация рынка**. Это деятельность по классификации потенциальных (включая и реальных) потребителей производимой продукции (услуг) в соответствии с качественной структурой их спроса.

Сегментация рынка образовательных услуг – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей образовательных услуг учреждения образования.

Целевой рынок учреждения образования – это потенциальный рынок учреждения образования, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении образовательных услуг, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью получать или покупать данные услуги.

Целевой сегмент учреждения образования – это однородная группа потребителей целевого рынка учреждения образования со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к образовательным услугам учреждения образования.

Деятельность по сегментированию рынка должна учитывать выбор принципов и методов проведения сегментации, а также определение критериев сегментации и позиционирования образовательных услуг на рынке.

Заключительным этапом сегментирования рынка всегда выступает разработка эффективного маркетингового плана для целевого сегмента.

После подробного анализа рынка и определения «сфер влияния» каждого конкурента необходимо оценить их конкурентное положение на рынке, т. е. их «вес в обществе». В этом случае на помощь приходят всевозможные рейтинги, из которых целевые потребители узнают о положении и привлекательности для себя того или иного учреждения образования.

### ***Прогнозирование в маркетинговых исследованиях***

*Прогнозирование* – сложный вид деятельности в системе маркетинговых исследований, завершающий этап, результаты которого учреждение образования использует для планирования своей деятельности. Одна из основных целей маркетингового исследования – определение рыночных возможностей учреждения образования в будущем. Средне- и долгосрочные прогнозы являются базой для стратегического планирования, а краткосрочные используются при текущем планировании деятельности учреждения образования. Оба этих направления тесно взаимодействуют между собой, увязывая стратегию с оперативной работой.

Существует широкий спектр методик и методических подходов к прогнозированию. Однако общепринятый набор конкретных методик и процедур прогнозирования отсутствует. Задача маркетолога – выбрать такой метод, который в наибольшей мере соответствовал бы задачам прогнозирования объекта маркетингового исследования.

Для выбора метода прогноза рекомендуется выявлять уровень надежности ожидания информации. Различают четыре категории надежности:

1) надежные ожидания – имеется полная и точная информация; такая ситуация благоприятная, но редко встречающаяся;

2) рискованные ожидания – имеющаяся информация не является достаточно надежной, в таком случае рекомендуется выполнить расчет для определения ее отклонения от предлагаемой.

3) субъективно ненадежные ожидания – имеющаяся информация неточная и ненадежная, но получить новую невозможно.

4) объективно ненадежные ожидания – имеется в виду отсутствие данных для оценки возможного реального развития события.

В качестве факторов, оказывающих влияние на результат, оцениваются: возможности учреждения образования, роль семьи, зависимость образовательных услуг от объемов и структуры финансирования.

Содержание образования в учреждениях образования направлено на обеспечение жизненного самоопределения выпускника, на оказание реальной помощи в решении проблем социальной адаптации, на формирование компетенций обучающихся.

На формирование рынка образовательных услуг также оказывают влияние такие средовые факторы, как местные органы власти и население, общественные организации.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Помаз, И.В. Маркетинг услуг: практикум: учебное пособие / И.В.Помаз, И.И.Грищенко. - Минск: Вышэйшая школа, 2018. – С.75-141.

2. Шемятихина, Л.Ю. Менеджмент и экономика образования: учебное пособие / Л.Ю.Шемятихина, Е.Е.Лагутина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – С.159-188.

### 1.5 Маркетинговая среда

- Понятие среды образования.
- Внешняя маркетинговая среда (макросреда): политико-правовая, экономическая, демографическая, национальная, социально-культурная.
- Составляющие культуры.

#### *Понятие среды образования*

Учреждение образования представляет собой сложный механизм, действующий под влиянием различных факторов, условий и субъектов, которые оказывают прямое или косвенное влияние на деятельность учреждений образования.

Учреждения образования, ориентированные на маркетинг, тщательно изучают окружающую среду, в которой им приходится работать с целью максимального приспособления к ней.

*Под образовательной средой* (с рыночной точки зрения) понимают совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами учреждения образования, оказывающих различное влияние на цели его организации и характер деятельности. Такая среда состоит из внешних факторов и сил.

В современной педагогике среда рассматривается как:

- условия, в которых протекает жизнь человека, его окружение, совокупность людей, связанных общностью этих условий, обстановки;
- окружающее человека социальное пространство, зону непосредственной активности индивида, его ближайшего развития и действия, а также включает в её структуру феномены социальной и личной жизни человека: опыт прошлой жизни, опыт общения, влияние средств массовой информации. Маркетинговая среда учреждения образования представляет собой совокупность факторов, действующих за пределами учреждения образования и внутри него и влияющих или имеющих возможность влиять на его рыночные решения.

***Внешняя маркетинговая среда (макросреда): политико-правовая, экономическая, демографическая, национальная, социально-культурная***

Учреждение образования является частью сформировавшейся сферы образования как одной из сфер народного хозяйства, и поэтому одним из ключевых понятий маркетинга является понятие маркетинговой среды, представляющей собой совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга. Учреждения образования преуспевают до тех пор, пока их услуги и товары соответствуют маркетинговой среде. Маркетинговая среда содержит как возможности, так и угрозы для деятельности учреждения образования, поэтому необходимо постоянно следить за изменениями, происходящими в ней, и приспосабливаться к ним.

По отношению к конкретному учреждению образования принято различать внешнюю маркетинговую среду, среду окружения и внутреннюю маркетинговую среду.

Внешняя маркетинговая среда (*макросреда*) включает неподвластные контролю отдельного учреждения образования факторы общерыночного действия, такие как политико-правовые, экономические, демографические, природно-географические, национальные, социально-культурные и научно-технические.

Макросреда – силы широкого социального плана, которые влияют на микросреду: политико-правовые, экономические, экологические, демографические, этнические, природно-климатические, социально-культурные, научно-технические.

Демографические факторы определяются демографической средой, которая является одной из важнейших для маркетинголога, поскольку эта среда во многом определяет будущий спрос.

Экономическая среда состоит из факторов, которые влияют на покупательские способности населения и характер покупок. Специалисты по марке-

тингу должны быть в курсе главнейших тенденций в изменении доходов населения (экономических факторов), т. к. общая покупательная способность населения определяется текущими доходами наличием сбережений и уровнем цен.

Политико-правовая среда включает в себя законодательные факторы, влияющие на деятельность организации. Политико-правовые факторы - это политические институты в стране и их развитость; состояние законодательства, регулирующего экономическую и хозяйственную деятельность; последствия влияния внешнеэкономической политики на конкуренцию и спрос на внутреннем рынке влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами.

Социокультурные и этнические факторы - это уровень культурного развития; формы культур; особенно культурных и нравственных ценностей групп потребителей степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов.

Культурная среда включает в себя учреждения, которые оказывают влияние на основные ценности, предпочтения и поведенческие нормы общества.

Очевидно, что влияние этих факторов не может регулироваться из учреждения образования. Однако оно может и должно учитываться. Учет влияния макрофакторов (макросреды) помогает понять и, адекватно реагировать на микросреду – силы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к учреждению образования: само учреждение образования, его потребители (покупатели), конкуренты и контактные аудитории.

Покупатели (потребители) - важнейшая составляющая микросреды маркетинга. Знание конкретных желаний своих потребителей, их стремлений и надежд позволяет организации разрабатывать четкие цели развития и программы их осуществления.

Финансовые организации, СМИ и общественность называют контактными аудиториями.

Типы контактной аудитории:

1. Финансовые круги (акционеры, банки, инвестиционные компании, департаменты).
2. Средства информации (печать, радио, телевидение).
3. Контактные аудитории госучреждений.
4. Гражданские группы действия (родители, организация общественного мнения).
5. Местные контактные аудитории (родительское собрание, общины).
6. Широкая публика.
7. Внутренние контактные аудитории (члены педагогического совета, педагоги данной организации).

Конкуренты. Любой организации противостоит широкий спектр конкурентов. Рыночная теория гласит, что для того, чтобы преуспеть в бизнесе, организация должна удовлетворять не только изменяющиеся потребности клиентов, но и приспособливаться к стратегиям ее конкурентов. Организация

должна получить стратегическое преимущество, внедрив в сознание клиентов приоритет своих товаров.

Основными субъектами маркетинговой образовательной среды выступают две группы лиц: производители и потребители образовательных услуг.

Все большую актуальность приобретает подход в управлении образованием, известный как «децентрализованный государственный маркетинг». Основная особенность образовательной макросреды состоит в децентрализации управления. Имеются в виду способы управления рынком, воздействуя на объективно складывающиеся соотношения спроса предложения с целью создания определенной конъюнктуры в интересах, прежде всего того, кто способен на такое воздействие.

### *Составляющие культуры*

Культурная среда во многом определяет индивидуализацию запросов потребителей по отношению к товарам и услугам. Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада: стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям; субкультуры в рамках единой культуры; временные изменения вторичных культурных ценностей.

Изучение социально-культурной компоненты макросреды направлено на то, чтобы выявить влияние на бизнес таких социальных явлений и процессов, как отношение людей к работе и качеству жизни, существующие в обществе обычаи и верования, разделяемые людьми ценности, демографическую структуру общества, изменение численности населения, уровень образования, мобильность людей и т. п. Анализ социально-культурной компоненты очень важен, так как она является всепроникающей, влияющей как на другие компоненты макросреды, так и на внутреннюю среду организации. Социальные процессы происходят относительно медленно. Однако если происходят определенные социальные изменения, то они приводят ко многим существенным изменениям в окружении организации.

### ЛИТЕРАТУРА:

1. Помаз, И.В. Маркетинг услуг: практикум: учебное пособие / И.В.Помаз, И.И.Грищенко. - Минск: Вышэйшая школа, 2018. – С.75-141.
2. Шемятихина, Л.Ю. Менеджмент и экономика образования: учебное пособие / Л.Ю.Шемятихина, Е.Е.Лагутина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – С.159-188.



## 1.6 Маркетинговые коммуникации

- Понятие маркетинговых коммуникаций, цели, основные виды.
- Комплекс маркетинговых коммуникаций.
- Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- Основные черты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### *Понятие маркетинговых коммуникаций, цели, основные виды*

Коммуникация, как инструмент маркетинга, представляет собой разнообразие приемов и методов, связывающих производителей услуг или продавцов с потенциальными потребителями (покупателями) этих товаров.

Маркетинговые коммуникации отличаются от коммуникаций в общем смысле своей целенаправленностью. Процесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью продвижения фирмы и ее товаров. В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей компании с рынком.

*Маркетинговые коммуникации* – специально разработанный и управляемый процесс обмена информацией между различными субъектами рынка в целях достижения взаимопонимания.

С усилением конкуренции в сфере образования маркетинговые коммуникации начинают играть особую роль, связанную с необходимостью активного продвижения образовательных услуг учреждения образования на рынок.

*Маркетинговые коммуникации образовательной организации* – её целенаправленное и комплексное взаимодействие с целевой аудиторией с целью создания благоприятных условий для стабильной образовательной деятельности на рынке образовательных услуг.

Цели маркетинговых коммуникаций:

- создание узнаваемости учреждения образования, его брендов и услуг среди представителей целевой аудитории или у широкой общественности;
- донесение информации об учреждении образования и его предложениях до целевой аудитории;
- стимулирование приобретения образовательных услуг целевой аудиторией в конкретном месте и в конкретное время;
- отстройка от конкурентов, реализуемая посредством коммуникаций (донесение до потребителей информации об уникальности и преимуществах компании, ее брендов, товаров и услуг);
- формирование лояльности существующих потребителей к компании, ее брендам и продукции.

### Комплекс маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать товары и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. В условиях усиления конкуренции привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. В настоящее время в системе маркетинга большую роль играет комплекс маркетинговых коммуникаций. Об этом свидетельствует ряд факторов: активное развитие существующих и появление новых элементов комплекса маркетинговых коммуникаций; значительное увеличение инвестиций компаний в данный процесс; повышение роли неценовых факторов, влияющих на принятие решения о покупке потребителем и другие.

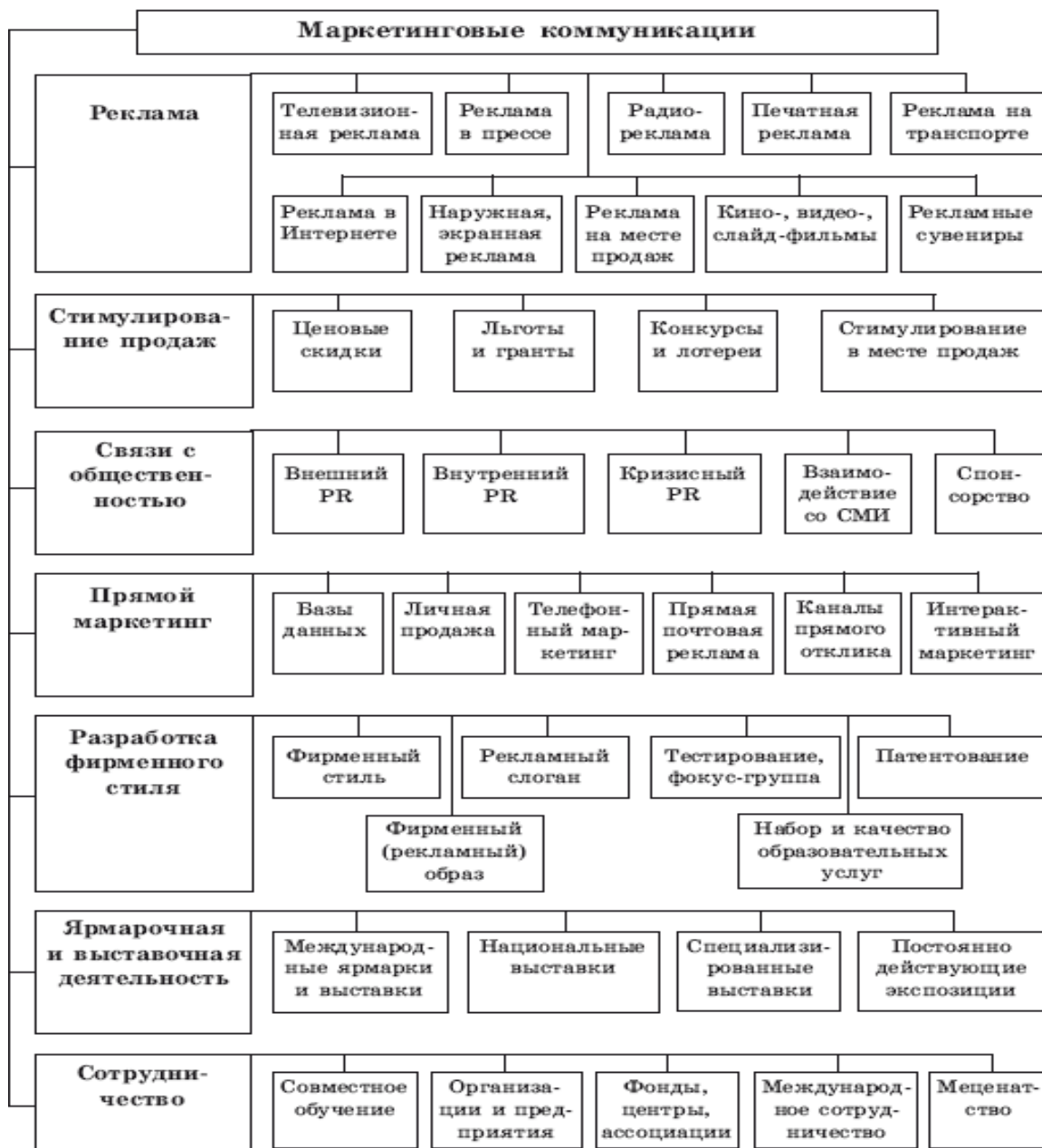


Рисунок 1.2 – Комплекс маркетинговых коммуникаций учреждения образования

Комплекс маркетинговых коммуникаций для сферы образования представлен семью основными средствами воздействия (рисунок 1.2).

Модель коммуникационного процесса включает пять составляющих элементов (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Модель коммуникационного процесса

Два основных элемента – учреждение образования (отправитель маркетинговой информации) и целевая аудитория (получатель маркетинговой информации) разделены в пространстве, а если сообщение (например, рекламное объявление) передается через канал коммуникации (любое средство распространения информации) в записи, то и во времени передачи и приема сообщения. Кроме того, и сама целевая аудитория рассредоточена в пространстве. Поэтому обратная связь, возникающая в процессе маркетинговых коммуникаций, также разорвана в пространстве и времени и подвержена различного рода влияниям, в том числе и помехам в виде незапланированных вмешательств среды, которые искажают проходящую по коммуникационным каналам информацию.

Процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций включает следующие основные этапы:

*Формулирование цели коммуникации* – определение того, что учреждение образования хочет получить в результате маркетинговых коммуникаций (увеличение объема продаж образовательных услуг или доли на рынке, формирование благоприятного имиджа и т. д.).

*Определение целевой контактной аудитории* – выбор соответствующей контактной аудитории, на которую учреждение образования хочет направить свои маркетинговые усилия. Необходимо определить, кто может стать потенциальными потребителями образовательных услуг, кто уже является потребителем, кто принимает решение о получении образовательных услуг именно в данном учреждении образования, кто при этом влияет на принятие решения.

*Создание обращения.* В идеале эффективное обращение привлекает внимание, вызывает интерес и желание, стимулирует действие. При создании обращения необходимо уделить особое внимание содержанию обращения, его структуре, оформлению источника обращения.

*Выбор каналов коммуникации.* Существуют два типа каналов коммуникации – личные и неличные. При использовании личных каналов происходит непосредственное общение двух или более человек для ознакомления, обсуждения и/или продвижения образовательных услуг. Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают средства массовой информации (печатные СМИ, средства вещания, электронные средства и средства наружной рекламы), фирменный стиль учреждения образования, мероприятия по связям с общественностью и др.

*Определение общего бюджета, выделяемого на продвижение.* Применяется много подходов к определению объема средств, необходимых на продвижение. Теоретически общий бюджет на продвижение должен устанавливаться таким образом, чтобы прибыль от продвижения равнялась прибыли от использования других маркетинговых мероприятий.

*Принятие решения о средствах продвижения* – выбор конкретных средств продвижения образовательных услуг (реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, прямой маркетинг, разработка фирменного стиля, ярмарочная и выставочная деятельность, сотрудничество) в зависимости от типа рынка, готовности потребителей к покупке образовательных услуг, жизненного цикла этих услуг и выбранной учреждением образования стратегии продвижения на рынке образовательных услуг.

*Оценка результатов продвижения.* Часто бывает трудно оценить результаты продвижения, но все же следует дать хотя бы приблизительную их оценку, чтобы в дальнейшем знать, какие средства целесообразно использовать, а какие не принесут необходимых результатов.

*Управление осуществлением комплексных маркетинговых коммуникаций.* Для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций учреждению образования следует прибегнуть к комплексу средств продвижения, основываясь на их оптимальном сочетании для максимизации их воздействия на целевую аудиторию посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

### ***Интегрированные маркетинговые коммуникации***

Современный комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой интегрированные маркетинговые коммуникации.

*Интегрированные маркетинговые коммуникации* - это концепция, согласно которой организация тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации - рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других - с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах.

В комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций выделяют четыре основных составляющих: рекламу; стимулирование сбыта; связи с общественностью; прямой маркетинг (direct marketing). Виды маркетинговых коммуникаций и их инструментарий представлены в таблице 1.6.

Виды маркетинговых коммуникаций и их инструментарий

Реклама	Связи с общественностью	Стимулирование сбыта	Прямой маркетинг	Синтетические коммуникации
Наружная	Пресс-конференции и брифинги	Бесплатные образцы	Личные продажи	Выставки и Ярмарки
В печатных СМИ	Пресс-релизы и пресс-бюллетени	Премии и талоны	Директ-мейл маркетинг	Брендинг
В электронных СМИ	Экскурсии и презентации	Купоны	Каталог маркетинг	Спонсорство
Полиграфическая	Интервью, репортажи и статьи в СМИ	Скидки	Телефон-маркетинг	Интегрированные маркетинговые коммуникации
Почтовая	Официальные отчеты и информационные письма	Демонстрации и дополнительные экспозиции	Телемаркетинг прямого отклика	
На товаре	Пропагандистские проспекты и фирменные журналы	Конкурсы, игры, лотереи	Интернет-Маркетинг	
Интерьерная	Мероприятия событийного характера	Товары для пробной реализации		
Устная	Аудио- и видеопродукция	Сувениры		
Экранная	Лоббирование	Вознаграждение и подарки		
На упаковке	Публичные выступления	Конкурсы Дилеров		
Сувенирная	Социально-полезная деятельность	Совместные реклама и стимулирование		
В компьютерных сетях		Конференции по расширению опыта продаж		

К числу наиболее распространенных целей интегрированных маркетинговых коммуникаций можно отнести следующее:

- добиться узнаваемости торговой марки (бренда);
- завоевать симпатии потребителей по отношению к торговой марке;
- проинформировать целевую аудиторию о продуктах и услугах;
- добиться того, чтобы целевые потребители предпочитали услуги учреждения образования аналогичным продуктам и услугам конкурентов;
- склонить потребителей к покупке услуг (например, путем объявления временных скидок, лотерей и т. д.).

Результатом эффективной коммуникации могут быть: удовлетворенные прежние и приходящие новые потребители; слаженный труд мотивированных наемных работников; повышение репутации учреждения образования в обществе.

### **Основные черты интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций отличается от классических коммуникаций тем, что в основе интегрированных маркетинговых коммуникаций находится анализ потребителя и его поведения на рынке. То есть исходная позиция интегрированных маркетинговых коммуникаций должна не только выстраиваться вокруг потребителя, но и отражать способ восприятия этим потребителем предлагаемых ему услуг. Интегрированные маркетинговые коммуникации фокусируются на разработке маркетингового коммуникационного набора в зависимости от поведения и восприятия потребителем имиджа организации.

Интеграция маркетинговых коммуникаций имеет три аспекта - интеграция выбора, интеграция позиционирования и интеграция плана-графика (см. рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 – Интеграция маркетинговых коммуникаций

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата: учебник / [Т.А.Лукичева и др.]; под редакцией Т.А.Лукичевой, Н.Н.Молчанова; Санкт-Петербургский государственный университет. - Москва: Юрайт, 2018. – С. 281-370.

2. Шемятихина, Л.Ю. Менеджмент и экономика образования: учебное пособие / Л.Ю.Шемятихина, Е.Е.Лагутина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – С.180-188.

### **1.7 Специфика управления маркетинговой деятельностью**

- Маркетинг как специфическая функция управления.
- Типы организационного маркетинга.
- Интеграция целей инструментария маркетинга.

### *Маркетинг как специфическая функция управления*

Маркетинг как метод управления основывается на основных управленческих функциях.

Основными функциями управления маркетингом являются: анализ; планирование; организация, координация, мотивация, контроль.

Взаимосвязь функций управления маркетингом представлена на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 – Взаимосвязь функций управления маркетингом

### *Планирование маркетинга в учреждении образования*

Стратегическое планирование определяет направление деятельности и стратегию каждой стратегической бизнес-единицы.

Планирование – это вид управленческой деятельности, связанной с составлением планов деятельности учреждения образования и его составных частей. Планирование определяет систему целей функционирования и развития учреждения образования, всех его структурных подразделений, а также выбор средств и способов их достижения.

Этапы планирования маркетинга в учреждении образования:

1. Разработка миссии учреждения образования.
2. Анализ внутренних и внешних факторов маркетинговой среды.
3. Планирование маркетинговых целей и задач.
4. Разработка стратегий маркетинга.
5. Планирование программы маркетинга.
6. Разработка плана маркетинга.
7. Формирование бюджета планирования маркетинга.
8. Разработка стратегического маркетинга.
9. Оценка степени достижения поставленных целей.
10. Корректировка действий.

Реализация планов – это процесс преобразования планов в реальные действия. Сюда входит: организация, координация и мотивация маркетинговой деятельности

Организация как функция управления определяет целостность, органичность и единство любого хозяйственного субъекта.

Основными задачами организации как данной функции управления выступают:

1) формирование структуры учреждения образования (факультетов, кафедр, лабораторий, отделов, филиалов, библиотек);

2) обеспечение учреждения образования всем необходимым для его нормальной работы: персоналом (профессорско-преподавательским составом, научными сотрудниками, вспомогательным персоналом), оборудованием, зданиями, финансами.

Координация – это функция процесса управления, обеспечивающая его бесперебойность и непрерывность. Главной задачей координации является достижение согласованности в работе всех структурных подразделений учреждения образования путем установления коммуникаций между ними. Для выполнения этой функции используются как документальные источники, так и результаты проведенных совещаний, собраний, конференций. Большую помощь оказывают технические средства связи, например, внедрение локальной компьютерной сети, позволяющей оперативно обмениваться информацией, а также быстро реагировать на отклонения при выполнении любой работы.

Мотивация – это функция управления, предназначенная побудить преподавателей и сотрудников учреждения образования к активной трудовой деятельности по обеспечению качества подготовки специалистов.

Выделяют три вида мотивации труда профессорско-преподавательского состава: материальную, социально-психологическую (моральную) и организационную (административную).

К материальной мотивации относятся денежные стимулы – заработная плата, премии, дополнительные выплаты, гранты. Также относятся не денежные стимулы – льготные путевки, льготное медицинское и стоматологическое обслуживание, бесплатная аспирантура, докторантура, институты повышения квалификации, стажировки и пр. Материальные стимулы могут носить как положительный характер через систему поощрения, так и отрицательный – через систему санкций, штрафов, неустоек.

Социально-психологическая мотивация включает в себя следующие факторы: трудовые успехи работника, признание его заслуг, возможность служебного роста, престижность труда, профессиональное мастерство, уважение со стороны коллег, руководства, друзей и родственников, возможность самореализации, предоставление самостоятельности, поощрение труда (благодарности, грамоты, награды).

Примерами организационной мотивации являются правильная расстановка сотрудников, четкое определение их функций, делегирование полномочий, гибкий график работы.

Контроль маркетинга – процесс измерения и количественной оценки результатов решения маркетинговых задач по реализации стратегий и планов маркетинга, выполнение корректирующих действий, то есть анализа причин возникших отклонений полученных результатов от запланированных и кор-



ректировки действий, предпринимаемых для решения данных задач (например, изменение маркетинговых программ или пересмотр задач и целей).

Таким образом, контроль – одна из основных функций управления, задачей которой является ревизия результатов выполнения маркетинговых мероприятий, осуществляемых в учреждении образования, и принятие корректирующих действий. Контроль завершает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельности.

Данная функция предусматривает:

- 1) контроль за выполнением мероприятий, намеченных планом;
- 2) меры по коррекции всех значимых отклонений от плана.

Главными инструментами функции контроля являются наблюдение, учет и анализ. В общем процессе управления контроль выступает как элемент обратной связи, так как по его данным производится корректировка ранее принятых решений и планов.

Обычно выделяют четыре вида контроля: контроль годовых планов; контроль прибыльности; контроль эффективности; стратегический контроль.

Эффективно поставленный контроль обязательно должен иметь стратегическую направленность, ориентироваться на результаты, быть своевременным и достаточно простым.

Многие учреждения образования уже осознали необходимость маркетинговой деятельности, поэтому ряд университетов на западе, по свидетельству М. Киннелл и Д. Макдугалл, уже имеют отделы маркетинга, укомплектованные профессиональными сотрудниками.

Естественно, что маркетинговая деятельность разных учреждений образования обладает своей спецификой. Но, прежде чем рассматривать конкретное содержание маркетинговой деятельности учреждения дополнительного образования, обсудим ряд особенностей сложившейся ситуации, без учета которых невозможно планировать и осуществлять эту деятельность. Среди таких особенностей:

- специфика образовательных услуг, так как именно они выступают основным объектом образовательного маркетинга;
- положение дел на рынке образовательных услуг, которое определяет ограничения и возможности для проведения маркетинга;
- существующая практика работы учреждения образования и районной администрации с потребителями своих услуг как «базовый срез», позволяющий строить дальнейшую стратегию развития;
- образ желаемого состояния, который определяет направление дальнейшей деятельности учреждения образования и районной администрации, стратегию и тактику их поведения на рынке.

Эффективное развитие учреждений образования на современном этапе невозможно без использования приемов и методов маркетинга. Возрастание роли маркетинга в сфере образования связано с такими объективными тенденциями, как усиление конкуренции на рынке образовательных услуг, по-

вышение избирательности потребителей, снижение наборов, сокращение бюджетного финансирования, коммерциализация образования.

В зависимости от приверженности маркетингу учреждения образования можно разделить на две группы: «производственной ориентации» и «маркетинговой ориентации».

Также существует три уровня применения учреждениями образования маркетинга: высший – ориентация на маркетинговую концепцию рыночного управления; второй – использование отдельных составных частей маркетинга; низший – внедрение некоторых элементов маркетинга.

Организация маркетинга в учреждении образования возможна только при наличии управления.

Основу процесса управления маркетинговой деятельностью учреждения образования составляют следующие элементы:

- 1) анализ рыночных возможностей учреждения образования;
- 2) отбор целевых рынков;
- 3) разработка комплекса маркетинга;
- 4) оценка и контроль предоставляемых образовательных услуг.

### *Типы организационного маркетинга*

Маркетинговая деятельность становится сегодня и функцией системы управления, так как эффективность менеджмента учреждения образования во многом зависит от того, насколько эффективен маркетинг. Например, учреждение образования может обладать штатом прекрасных педагогов, профессионально подготовленными образовательными программами и пр., но если услуги данного учреждения образования не продвигаются на рынке высшего образования и/или дополнительного образования взрослых, существенных успехов в деятельности по обеспечению полноценного и качественного набора абитуриентов он может и не добиться.

Что же представляет собой маркетинговая деятельность современного учреждения образования? Ответить на этот вопрос однозначно не представляется возможным, так как подходов к определению сущности, содержания и организации этой деятельности существует множество. Так, например, Л. Ю. Шемягихина перечисляет следующие виды маркетинговой деятельности учреждения образования:

– маркетинг взаимодействия — формирование репутации учреждения образования как надежного партнера деловых отношений;

– маркетинг дополнительных услуг оказывается весьма востребованной деятельностью не только для учреждений образования, но и для других видов образовательных организаций (например, продвижение неформальных видов платного образования, подготовительные группы обучения будущих первоклассников и др.);

– маркетинг идеи — «известность и весомость учреждения образования зависит от его образовательной деятельности, современности и перспективности педагогических подходов»;

– маркетинг личности, на результативность которого большое влияние оказывают способности и достижения сотрудников учреждения образования, в первую очередь, преподавателей и выпускников;

– маркетинг образовательных товаров — «продуктов профессиональной деятельности педагогов и работников учреждения образования, которые могут представляться как самостоятельно, так и использоваться в образовательном процессе (образовательные и обучающие (компьютерные) программы, учебные пособия, дидактические материалы и т.д.)»;

– маркетинг образовательных услуг: например, продвижение учреждением образования на рынке образовательных программ новых продуктов, разработанных преподавателями данного учреждения образования;

– маркетинг окружения учреждения образования — продвижение учреждения как обладающего досуговой средой, инфраструктурой для занятий спортом и пр.;

– маркетинг организации — куда включаются понятия имиджа, престижа, эффективного РГ учреждения;

– маркетинг отрасли складывается не столько на рынке потребителей услуг, сколько на рынке инвестиций. Заинтересованными в дополнительных средствах оказываются не только отдельные организации, но и образовательная сфера в целом. Поэтому инвестиционные проекты оказываются популярной технологией увеличения финансовой устойчивости учреждения образования. Примером может служить грантовая деятельность учреждений образования, разработка проектов под целевые инвестиции и т.п.;

– территориальный маркетинг — многие учреждения образования, базирующиеся в центре крупных городов стран СНГ, активно используют территорию для формирования привлекательного бренда своего учреждения образования.

Управление маркетингом в учреждении образования представляет собой систему планирования, организации и контроля деятельности в области исследования рынка для последующего формирования и реализации маркетинговой политики в области продвижения услуг учреждения образования. Общепризнанной универсальной структуры организации работы в сфере маркетинговой деятельности не существует. Однако совершенно очевидно, что образовательная организация должна представлять, каковы возможные пути осуществления маркетинговой деятельности в отдаленной перспективе — иными словами, какова ее маркетинговая стратегия.

Можно выделить большое количество видов маркетинговых стратегий, разрабатываемых в сфере продвижения услуг и сервисных организаций. Рассмотрим возможные варианты базовых стратегий развития учреждений образования.

1. Стратегия дифференциации применительно к учреждению образования может предполагать: дифференциацию услуг относительно различных групп потребителей (например, услуги для обучающихся разной покупательной способности), дифференциацию контингента обучающихся (например, при организации специальной работы с особо одаренными детьми образова-

тельная организация может также развивать программы индивидуального «успеха для всех»).

2. Стратегия фокусирования предполагает, что образовательная организация выбирает одно или несколько определенных направлений деятельности в качестве основных. Как правило, это наиболее успешные направления функционирования и перспективные направления развития учреждения образования. Такая стратегия позволяет «не распылять» ресурсы, а сосредотачивать их для целей развития ключевых («фокусных») направлений работы учреждения образования.

3. Стратегия диверсификации, весьма популярная в бизнесе в условиях кризиса, может быть эффективной и для учреждения образования. Она воплощается в ее стремлении разрабатывать новые образовательные программы, формировать целостные системы разноуровневого образования. Например, в учреждении высшего образования и/или дополнительного образования взрослых эта стратегия воплощается в попытках открытия нетрадиционных (непрофильных) для него, но востребованных рынком конъюнктурных направлений и специальностей подготовки. Таким образом, даже при сокращении бюджетного финансирования учреждение образования получает возможность продолжить функционирование, сохраняя преподавательский состав и контингент обучающихся.

4. Стратегия роста разрабатывается учреждениями образования, которые являются признанными лидерами. С целью дальнейшего развития и стремления сохранить лидирующие позиции на рынке данные учреждения стремятся завоевать как можно более широкую нишу рынка. Например, лидеры в конкретной образовательной нише претендуют на проведение республиканских фестивалей, на организацию олимпиад по определенной тематике, на крупные инвестиции из местного и республиканского бюджета.

5. Стратегия обороны может быть принята в качестве ориентира при планировании маркетинговой деятельности, когда образовательная организация функционирует достаточно устойчиво, получает необходимое количество обучающихся, которые относятся большей частью к потребителям желательной для организации покупательной способности. Но данная позиция на рынке образовательных услуг не является раз и навсегда заданной, ее необходимо поддерживать маркетинговыми методами — ситуационно меняя поведение на рынке, корректируя образовательные программы и т.п.

6. Стратегия сокращения разрабатывается учреждениями образования, которые претерпевают кризис в развитии. Недостаточное финансирование, текучесть педагогических кадров, отрицательные результаты аккредитации, малая наполняемость обучающихся курсов/групп/классов и другие факторы провоцируют учреждение образования к тому, чтобы сокращать расходы на отдельные направления деятельности, отказываться от убыточных услуг. Худший сценарий реализации данной стратегии предполагает ликвидацию данного учреждения образования.

Принятие решения о разработке стратегии и выборе ее типа осуществляется руководством учреждения образования — возможно, на основе обсу-

ждений и выработки коллективного мнения относительно содержания плана маркетинга, направленного на реализацию стратегии.

В учреждении образования, так же как в бизнес-организациях, можно использовать два типа структуры отделов маркетинга:

– продуктовая (в случае учреждения образования — ориентированного на услуги);

– функциональная (с ориентацией на выполняемые функции).

Необходимо отметить, что продуктовая структура используется чаще в небольших учреждениях образования, так как здесь, как правило, ограниченный набор предоставляемых образовательных услуг. Аналитические и РГ-функции отдела маркетинга часто выделены в отдельные направления в рамках продуктовой структуры, так как они решают общие задачи для всех направлений реализации образовательных услуг.

Если реализуемых образовательных услуг достаточно много, например, в случае с большим количеством профилей обучения в учреждении образования, часть полномочий по продвижению конкретных образовательных программ может быть передана их руководителям. В таком случае более рациональным является построение структуры отдела маркетинга по функциональному признаку. Такая структура предполагает разделение функций, выполняемых отделом, по качественно различным направлениям маркетинговой деятельности учреждения образования.

Какая бы модель структуры отдела маркетинга не использовалась — продуктовая или функциональная — его роль и значение в деятельности современного учреждения образования трудно переоценить.

Отделы маркетинга в своей работе руководствуются различными документами, регламентирующими их деятельность: Положением об отделе маркетинга, маркетинговой политикой учреждения образования, должностными обязанностями и др.

Классификация управленческих функций администрации учреждения образования в сфере маркетинга позволяет выделить следующие основные направления деятельности: аналитические, обеспечивающие, сбытовые, контролирующие, формирующие. Рассмотрим их подробнее.

#### 1. Аналитические функции:

— изучение и сегментация рынка образовательных услуг;

— изучение конкурентов, партнеров, требований заказчиков, потребителей, других заинтересованных лиц и пр.;

— изучение спектра реализуемых учреждением образования услуг;

— анализ ценовой политики учреждения образования и основных конкурентов.

#### 2. Обеспечивающие функции:

— обеспечение услуг учреждения образования необходимым инструментарием продвижения: создание сайтов, социальных групп в Интернете, создание платформы, позволяющей делегировать маркетинговые функции исполнительскому звену;

инициация разработки и внедрения новых образовательных услуг, востребованных рынком;

— управление качеством и конкурентоспособностью продуктов учреждения образования и др.

### 3. Сбытовые функции:

— организация системы продвижения образовательных услуг через разные каналы сбыта с ориентацией на целевой потребительский сегмент;

— организация обучения персонала (например, руководителей образовательных программ) применению маркетинговых технологий;

— разработка рекомендаций по ценообразованию;

— разработка предложений по совершенствованию сервисных процессов в учреждении образования.

### 4. Функции контроля:

— составление планов маркетинга учреждения образования;

— разработка системы мониторинга процесса исполнения плана маркетинга (например, через организацию системы наблюдения за выполнением отдельных работ комплекса маркетинга в подразделениях учреждения образования);

— своевременная корректировка оперативных и стратегических планов маркетинга учреждения образования;

— создание системы обратной связи с подразделениями учреждения образования.

### 5. Формирующие функции:

— целенаправленное формирование спроса на образовательные услуги;

— формирование позитивного восприятия бренда учреждения образования на рынке образовательных услуг;

— реклама и стимулирование спроса на образовательные услуги.

Основными функциями маркетинга в образовании являются «анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности по выявлению, созданию, внедрению и продвижению образовательных услуг и продуктов, на основе комплексного изучения потребностей в получении образования, рынка предоставляемых образовательных услуг и рынка труда».

С точки зрения маркетинга в функции учреждения образования входит:

– оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);

– производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;

– оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования образовательных услуг и др.

Для реализации этих функций учреждение образования должно проводить следующие мероприятия:

1) мониторинг рынка труда;

- 2) исследование рынка образовательных услуг;
- 3) определение потребностей в образовательных услугах;
- 4) продвижение на рынок образовательных продуктов;
- 5) информационное сопровождение потребителей образовательных продуктов и услуг;
- 6) формирование маркетинговой стратегии учреждения образования.

Управление маркетингом – это целенаправленная координация маркетинговой деятельности учреждения образования исходя из требований рынка с целью предоставления качественных услуг целевым потребителям образовательных услуг.

Система управления маркетингом учреждения образования может быть представлена как совокупность трех подсистем: анализа рынка образовательных услуг; разработки плана маркетинга учреждения образования; реализации плана маркетинга учреждения образования (рисунок 1.6).

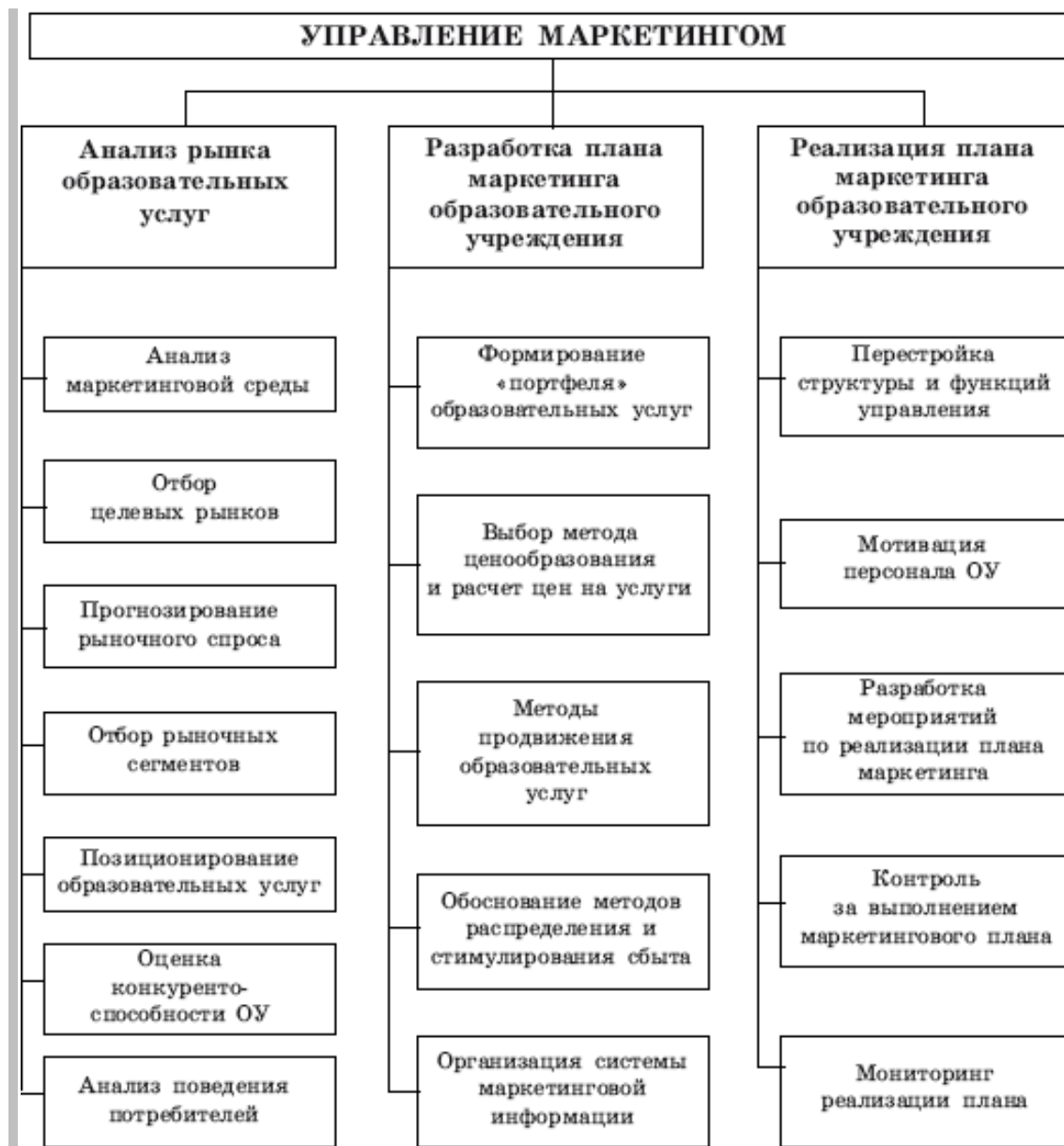


Рисунок 1.6 – Система управления маркетингом учреждения

Реализуя систему управления маркетингом и исполнения поставленных задач, необходимо помнить о следующих ключевых моментах:

1. Межфункциональная команда не должна ограничиваться принятием маркетинговых решений, а должна руководить сетью организационных структур, сформированных в целях позиционирования, разработки новых услуг, продвижения и других маркетинговых составляющих конкурентной стратегии учреждения образования.

2. Лучшее средство заставить учреждение образования выполнять поставленные задачи – постоянно улучшать стиль работы и претворять в жизнь спецпроекты; это должно являться корпоративной традицией.

3. Организационная маркетинговая структура должна быть нацелена на конечный результат, определяемый маркетинговой стратегией.

4. Реализация стратегии в значительной степени зависит от интуитивного умения руководителя межфункциональной команды планировать последовательность действий, управлять временем и проводить анализ критического пути.

Правильный выбор организационной структуры управления маркетингом создает предпосылки эффективной работы маркетинговых служб. В практике управления актуальной задачей является рациональное распределение функций управления между руководством учреждения образования, функциональными и линейными подразделениями.

### *Интеграция целей инструментария маркетинга*

Трактовка понятия «интеграция» как некоторого результата основывается на выделении двух аспектов.

1. Состояние связанности (взаимозависимости) элементов; связи в системе управления обеспечиваются через прямое взаимодействие (при осуществлении полномочий) и согласование (координацию совместных действий), формальное и неформальное распространение информации.

С точки зрения рыночной ориентации учреждения образования интеграция (связанность) информации должна обеспечить понимание на каждом уровне управления и в каждой функциональной области:

- специфики привлечения и обслуживания потребителей;
- преимуществ в создании ценности для потребителей в сравнении с конкурентами;
- перспектив развития навыков по созданию ценности с учётом интересов дистрибьюторов и рефератных групп;
- тенденций макросреды и имеющихся экологических ограничений.

Состояние связанности информации обеспечивается её рассмотрением как результата некоторого научного поиска (маркетингового исследования), который ведётся индивидуально, с учётом проблемной ситуации и ресурсов учреждения образования.

2. Наличие отдельных дифференцированных элементов и функций системы, которые для повышения эффективности управленческих решений должно быть объединены в единое целое.



В качестве «дифференцированных элементов» рассматриваются:

- а) функциональные области управления (маркетинг, финансы, закупки, персонал, производство, НИОКР);
- б) уровни управления по вертикали;
- в) субъекты управления по горизонтали. В качестве «дифференцированных элементов» рыночной ориентации рассматриваются: потребители, промежуточные клиенты, конкуренты и другие заинтересованные лица, факторы макросреды.

Каждому «дифференцированному элементу» соответствует информация о его текущем состоянии, характеризующая его качественные и количественные признаки; ретроспективная информация, характеризующая динамику изменений элемента в прошлом; прогнозная информация, характеризующая состояние элемента в будущем; каузальная информация, характеризующая причинно-следственные связи изменения состояния элемента. Соединение внешней и внутренней информации обеспечивает новый вид информации - организационные знания, характеризующие уникальные конкурентные преимущества учреждения образования по обслуживанию потребностей потребителей в сложившемся окружении и существующих условиях.

Интеграционный маркетинг, используя одновременно все инструменты коммуникационной деятельности, объединяя в единую систему все акции в рамках внутренней, внешней и интерактивной коммуникаций, позволяет создать необходимый имидж учреждения образования в глазах соответствующей целевой аудитории. Комплексное использование всех инструментов традиционно маркетингового комплекса является отличительной особенностью интеграционного маркетинга. Так, услуга рас- смаивается как инструмент сбытовой и одновременно коммуникационной политики. Именно в комбинации с инструментами коммуникационной и сбытовой политики возможно увеличить потребительскую стоимость услуги в глазах потребителя. Дополнительными инструментами являются правильно организованная работа персонала, сервисная работа, наличие корпоративной культуры.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: формирование и принятие решений в образовательных учреждениях: учебное пособие / А.В.Андрейчиков, О.Н.Андрейчикова. - Москва: УГЭЭ, 2015. – С.139-152.
2. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учебное пособие для слушателей системы дополнительного педагогического образования / М.А.Гончаров. - 2-е изд., стер. - Москва: КноРус, 2016. – С.93-97, 139-152.
3. Шемятихина, Л.Ю. Менеджмент и экономика образования: учебное пособие / Л.Ю.Шемятихина, Е.Е.Лагутина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – С.189-200.

## 1.8 Рынок образовательных услуг в сегменте дополнительного образования взрослых

- Потребители и заказчики дополнительного образования взрослых.
- Типология потенциальных заказчиков.
- Анализ потребностей целевой аудитории: современные подходы.
- Сегментация.
- Выбор целевых сегментов.
- Инструменты анализа потребительского запроса.
- Запуск новых образовательных услуг.
- Источники генерации идей.
- Разработка решений по ассортименту услуг и инструментам по их упаковке, тестированию и анализу обратной связи.

### *Потребители и заказчики дополнительного образования взрослых*

Происходящие в Беларуси социально-экономические преобразования, обусловленные переходом к социально-ориентированной рыночной экономике, предопределили изменение теоретических, методологических и практических подходов к системе дополнительного профессионального образования. Полномасштабное включение рыночных стимулов и механизмов привело к активному развитию соответствующего рынка. Именно в подобном контексте осуществляется непосредственное и экономически мотивированное взаимодействие (в рамках общей системы рыночных отношений) потребителей дополнительных профессиональных образовательных услуг и предоставляющих подобные услуги специализированных учреждений образования, складываются и в полной мере проявляют себя многоаспектные конкурентные отношения.

Рынок дополнительных профессиональных образовательных услуг следует, понимать как систему экономического взаимодействия субъектов по поводу купли-продажи специфического товара ««дополнительная профессиональная образовательная услуга», позволяющую потребителям, быть конкурентоспособными на рынке труда и достигать соответствующего социального статуса, обеспечивая гибкость их ориентации в современных условиях.

В роли субъектов рынка дополнительных профессиональных образовательных услуг, формирующих предложение, выступают учреждения образования и индивидуальные производители, в функции которых входят:

— производство дополнительных профессиональных образовательных услуг в форме необходимых знаний, умений и навыков: по содержанию, объему, ассортименту и качеству;

— производство и оказание сопутствующих дополнительных профессиональных образовательных услуг в виде материально-вещественных продуктов;

— оказание информационно-посреднических услуг всем субъектам рынка дополнительных профессиональных образовательных услуг, включая

согласование с ними условий взаимодействия, порядка, источников и размера финансирования.

На рынке дополнительных профессиональных образовательных услуг существуют две большие группы производителей.

Во-первых, *это государственные (находящиеся на бюджетном и/или отраслевом финансировании) и негосударственные (коммерческие) учреждения высшего образования и дополнительного образования взрослых.* Деятельность этих учреждений осуществляется на рынке долгосрочных образовательных услуг. В настоящее время это рынок несовершенной конкуренции, на котором стремительно происходят изменения: появляются новые субъекты в лице негосударственных учреждений высшего образования, коммерческих филиалов государственных учреждений образования, диверсификация учебных программ приводит к однородности образовательных услуг, размывается локальность рынка с развитием дистанционных форм обучения.

Учитывая объемы внебюджетного финансирования, зависимость функционирования учреждения образования от коммерческой деятельности, представляется, что экономическое поведение государственных и негосударственных учреждений образования на рынке дополнительных профессиональных образовательных услуг существенно не различается.

Кроме того, государственные учреждения образования, развивая многоканальность источников финансирования, дополнительно к платному обучению основным образовательным программам, стали развивать дополнительное образование по средне- и краткосрочным программам.

Во-вторых, *производителями на рынке дополнительных профессиональных образовательных услуг являются специализированные негосударственные структуры дополнительного профессионального образования.* Что касается этих субъектов рынка, то они обеспечивают среднесрочные и краткосрочные образовательные услуги, к ним относятся и различного рода профессиональные курсы, школы, и индивидуальные производители дополнительных профессиональных образовательных услуг.

Таким образом, на рынке дополнительных профессиональных образовательных услуг конкурируют государственные и негосударственные учреждения высшего образования, учреждения дополнительного образования, работающие только на коммерческой основе, и индивидуальные производители образовательных услуг.

Необходимо отметить, что рынок дополнительных профессиональных образовательных услуг в настоящее время нельзя назвать зрелым и устойчиво сбалансированным из-за постоянно появляющихся новых учреждений образования, новых учебных программ. Причем существуют условия, когда появление новых учреждений образования не ограничивается в связи с выгодной конъюнктурой на рынке.

Среди потребителей дополнительных профессиональных образовательных услуг (ДПОУ) выделяют три основные группы: индивидуальные; предприятия и организации; общество в целом.

*Потребители* — это являются непосредственные получатели дополнительных профессиональных образовательных услуг. К ним относятся все категории обучающихся. При этом необходимо иметь в виду, что они приобретают качества и характеристики, способные удовлетворить потребность предприятий в рабочей силе нужного уровня и квалификации. А сам производитель услуги получает отклик от целого сегмента рынка труда, нанимающего его выпускников, который проявляется в получаемых материальных и нематериальных выгодах (подъеме престижа, укреплении товарной марки, получении финансирования, роста спроса на предлагаемые ДПОУ и т.п.). Причем после повторного обращения выпускников (профессиональная переподготовка, повышение квалификации) они вновь становятся потребителями.

Поэтому, поскольку производители ДПОУ опосредованно через своих выпускников выходят на рынок труда, то потребителями также являются предприятия и организации, их нанимающие. Кроме того, производители ДПОУ разрабатывают методические комплексы, лекционные курсы, программы повышения квалификации, потребителями которых могут быть, наряду с персоналом самого производителя, также родители, работники других учреждений образования и предприятий различных отраслей.

В результате состав потребителей расширяется за счет тех, кто, во-первых, принимает решение о приобретении ДПОУ, выбирающих производителей в зависимости от целого ряда условий и параметров, и, во-вторых, тех, кто прямо или косвенно заинтересован в деятельности производителей, приобретая не сами ДПОУ, а сформированные в результате их потребления знания, умения, навыки и прочие характеристики, входящие в понятие рабочей силы. Сюда могут быть отнесены: предприятия, оплачивающие обучение детей сотрудников; предприятия и организации, посылающие сотрудников на переподготовку и повышение квалификации; органы государственного управления (всех уровней), заказывающие определенные программы подготовки и переподготовки руководителей; агентства по трудоустройству, сотрудничающие с производителями ДПОУ; поставщики учебной литературы; предприятия и организации, нанимающие тех, кто прошел дополнительное профессиональную подготовку и переподготовку.

При этом следует отметить, что среди специалистов, занимающихся исследованием маркетинга в системе образования и делающих акцент на том, что маркетинговая деятельность организована как процесс эффективной коммуникации, и важно иметь четкое представление о контактных аудиториях этого процесса, существует терминологический подход, в соответствии с которым в качестве самостоятельных групп выделяют:

- потребителей, как непосредственных получателей ДПОУ;
- покупателей, как тех, кто принимает решение о приобретении дополнительных профессиональных образовательных услуг;
- клиентов, как наиболее широкий термин, включающий всех возможных потребителей и покупателей, а также иные контактные аудитории, прямо или косвенно заинтересованные в деятельности производителей дополнительных профессиональных образовательных услуг.

### ***Типология потенциальных заказчиков***

С принятием Кодекса Республики Беларусь об образовании расширилось понятие «дополнительное образование взрослых».

Если ранее под дополнительным образованием взрослых понималось только повышение квалификации, переподготовка и стажировка, то теперь оно включает реализацию 12 образовательных программ, в том числе:

- образовательной программы повышения квалификации руководящих работников и специалистов;
- образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование;
- образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих среднее специальное образование;
- образовательной программы стажировки руководящих работников и специалистов;
- образовательной программы специальной подготовки, необходимой для занятия отдельных должностей;
- образовательной программы повышения квалификации рабочих (служащих);
- образовательной программы переподготовки рабочих (служащих);
- образовательной программы профессиональной подготовки рабочих (служащих);
- образовательной программы обучающих курсов (лекториев, тематических семинаров, практикумов, тренингов, офицерских курсов и иных видов обучающих курсов);
- образовательной программы обучения в организациях;
- образовательной программы совершенствования возможностей и способностей личности;
- образовательной программы подготовки лиц к поступлению в учреждения образования Республики Беларусь.

Таким образом к потенциальным заказчикам ДОВ будут относиться организации (предприятия/учреждения) заинтересованные в указанных 12 образовательных программах.

### ***Анализ потребностей целевой аудитории: современные подходы***

Влияние экономической ситуации в целом на составляющую спроса проявляется, прежде всего, в том, что от нее во многом зависит стабильность доходов населения и, как следствие, возможность приобретения дополнительных благ.

Спрос на дополнительные образовательные услуги формируется под воздействием изменений на рынке труда и общественного мнения о престижности и выгоды профессий. Этими факторами объясняется инерционность спроса, то есть задержка действий потребителей ДПОУ по отношению к изменениям на рынке труда — временной лаг.

Спрос на дополнительные образовательные услуги находится в большой зависимости от социально-демографического фактора, а также от эко-

номических особенностей региона. Потребность в дополнительных знаниях и умениях, как правило, возникает у группы людей определённого уровня образования, возраста, социального статуса, уровня доходов. Кроме того, она зависит от востребованности специалистов с дополнительными знаниями на локальном рынке труда и от реальной возможности приобретения необходимой услуги.

Таким образом, спрос на рынке дополнительных профессиональных образовательных услуг является функцией следующих факторов: экономическая ситуация, доходы потребителей образовательной услуги, количество ее потребителей, психология потребителей образовательной услуги, влияние рынка труда и прочие факторы.

Необходимо отметить, что спрос на рынке дополнительных профессиональных образовательных услуг более подвержен социально-психологическому воздействию неценовых факторов. Эта его особенность. Именно более сильным воздействием неценовых факторов объясняется то, что характеризующие закон зависимости не всегда будут действовать на рынке дополнительных профессиональных образовательных услуг. Первая зависимость — чем выше цена товара, тем меньше спрос на него со стороны покупателей — не всегда будет проявляться, так как потребители будут уменьшать другие расходы, отказывая себе во многом, но более дорогую образовательную услугу они будут оплачивать, так как считается, что она гарантирует качественное образование. Вторая зависимость — чем ниже цена, тем больше спрос — вызывает у потребителей подозрительность по поводу возможного низкого качества и может вызвать «запирание спроса».

Что же касается эластичности спроса относительно цены, то на рынке дополнительных профессиональных образовательных услуг сложилась ситуация, когда эластичность зависит от производителей образовательной услуги и от самой образовательной услуги. Так, в частности, для элитных учреждений образования, таких как БГУ, спрос абсолютно неэластичен (нулевая эластичность). Значительное повышение цены не приводит к падению спроса. Это объясняется высоким престижем подобных учреждений образования, то есть неценовым фактором. Эластичный спрос наблюдается у образовательных структур, использующих ценовую конкуренцию. Это негосударственные учреждения образования и центры дополнительных профессиональных образовательных услуг. Также спрос эластичен при подготовке специалистов «непрестижных» в определенный момент специальностей и направлений подготовки. Если потребитель образовательной услуги считает, что в сфере его интересов рынок дополнительных профессиональных образовательных услуг насыщен или нет срочности в его удовлетворении, то спрос будет сформирован как эластичный. Повышение цены дополнительной образовательной услуги приведет к переключению интересов потребителей на других производителей, либо спрос перейдет из разряда реального в потенциальный.

Потребитель дополнительной образовательной услуги приобретает ее в зависимости от того, в какой степени ему нужна та или иная дополнительных

профессиональных образовательных услуг, то есть от ее полезности. Отметим, что по теории предельной полезности принцип снижающейся предельной полезности на образовательные услуги не распространяется. Так как образовательные потребности наращиваются и развиваются непосредственно в процессе оказания образовательной услуги, в этом и заключается еще одна особенность действия закона спроса на рынке дополнительных профессиональных образовательных услуг.

### ***Сегментация***

Сегментация рынка является одним из основных направлений маркетинговой деятельности. Сегментация нужна для того, чтобы иметь возможность более эффективно реагировать на запросы потенциальных потребителей, тем самым увеличивать объемы сбыта и прибыль. Потребности у людей разные. Для того, чтобы производителю легче было реагировать на запросы клиентов, он разделяет их на группы.

При сегментации рынка дополнительных профессиональных образовательных услуг в зависимости от основной группы потребителей

А. П. Панкрухин выделяет три типа рынков: 1) рынок личностей; 2) рынок предприятий и организаций; 3) рынок органов управления.

Также предлагается проводить сегментацию рынка по следующим параметрам: профиль подготовки, длительность оказания услуги, фундаментальность подготовки, глубина специализации, качество услуг, уровень цены, условия оплаты, наличие сопутствующих услуг, конкурентоспособность услуг.

Дополнительные образовательные услуги имеют большее значение для отдельных личностей, чем для предприятий и организаций и не имеют значения для органов управления. Для ДПОУ выделяются как наиболее значимые такие параметры, как профиль подготовки, качество услуг, уровень цены, условия оплаты и наличие конкурентов.

Наиболее эффективной считается многофакторная сегментация, т.е. учёт всех возможных переменных, оказывающих влияние на субъекты рынка.

Следует отметить, что в ситуации рыночного реформирования основополагающим экономическим условием саморазвития системы дополнительного профессионального образования и реализации ее миссии в конкретных экономических рамках выступает рынок ДПОУ, чьё функционирование и прогнозируемое развитие обуславливает потребность в соответствующем механизме рыночного регулирования с учетом фактора и приоритетов конкуренции.

### ***Выбор целевых сегментов***

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий.

1) Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары (услуги) и/или комплексы маркетинга.

2) Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

3) Позиционирование товара (услуги) на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Рыночный сегмент – группа потребителей, характеризующаяся схожими потребностями и запросами и однотипной реакцией на предлагаемый продукт (услугу) и на набор маркетинговых стимулов.

Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Стратегия сегментации рынка позволяет организации, учитывая свои сильные и слабые стороны при выборе методов маркетинга, выбрать те из них, которые обеспечат концентрацию ресурсов именно в тех сферах деятельности, где предприятие имеет максимальные преимущества или, по крайней мере, минимальные недостатки. При выделении сегментов и выборе целевого из них следует всегда учитывать масштаб рынка и складывающиеся тенденции на нём.

В основе процедуры сегментации рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации.

Методы сегментации

Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

*Метод группировок* состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара, потребитель, намеревающийся приобрести товар или услугу), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем по всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок на две части выборка делится на ряд подгрупп.

Для целей сегментации также используются *методы многомерной классификации*, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации, или иначе кластерного анализа.

В этом случае, схемы классификации базируются на следующих предположениях. В один класс объединяются потребители, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у потребителей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам.

С помощью подобного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических и психологических показателей. Построение типологии – это процесс разбивки



исследуемой совокупности объектов на достаточно однородные и устойчивые во времени и пространстве группы.

### ***Инструменты анализа потребительского запроса***

После того как цели анализа рынка определены и план составлен, необходимо выбрать методы исследования рынка и инструменты для его проведения. По сути, анализ рынка – это сбор информации и ее последующая обработка. А для сбора и систематизации необходимой информации могут применяться различные методы анализа потребительского спроса на рынке. Их можно условно разделить на три категории:

1. *Количественные* – данные, которые можно посчитать и сравнить, – например, результаты опросов. Количественные исследования позволяют понять покупателя, узнать его мнение об изменении ассортимента, повышении цен, качестве товаров и услуг. Также подсчеты помогают при составлении различных прогнозов и статистики. Количественные методы наиболее объективны;

2. *Качественные*. Результатами использования таких методов становится информация, которую невозможно подсчитать. Она должна учитываться при разработке стратегии развития бизнеса. Речь идет, например, о поведенческих факторах целевой аудитории, мнении аналитиков и конкурентов. Разумеется, такого рода данные субъективны;

3. *Смешанные*. Бывают случаи, когда разумнее объединить преимущества количественных и качественных методов, в том числе с точки зрения экономии бюджета. К таким смешанным методам относят холл-тесты, домашнее тестирование, наблюдение.

Чтобы составить полную картину, при анализе рынка стоит использовать и те, и другие методы исследований.

Методы сбора данных из себя представляют:

1. *Глубинные интервью*. Интервью с представителями целевой аудитории, то есть с потребителями. Интервью относятся к качественным методам сбора информации, поэтому к ним обычно прибегают перед проведением опросов. Этот метод позволяет определить глубинную мотивацию, страхи, барьеры — другими словами, инсайды.

2. *Экспертные интервью*. Интервью можно взять не у потребителя, а у эксперта. Это может быть аналитик, маркетолог, сотрудник компании или ассоциации, отраслевого союза, журналист, изучающий нужную тему.

3. *Фокус-группы*. Это своего рода круглый стол с представителями нужной аудитории. Потребителей при этом просят давать развернутые ответы на все вопросы. Для управления дискуссией и озвучивания вопросов за фокус-группой закрепляется модератор.

4. *Опросы*. О том, что нужно потребителю, лучше спросить у него напрямую. Опрос может быть проведен на улице, в торговых точках, по телефону или онлайн. При этом будут задействованы представители целевой аудитории или потенциальные потребители.

5. *Наблюдение.* Наблюдение за целевой аудиторией позволяет понять ее потребности и желания. Для развития бизнеса могут оказаться полезными, например, такие сведения, как критерии отбора товара и часто задаваемые консультантам вопросы.

6. *Кабинетное исследование.* В Сети — на сайтах статистики, официальных ведомств, тендеров, отраслевых сообществ, в соцсетях — можно найти массу полезной для анализа информации. К данному методу также относят обсуждения среди представителей целевой аудитории (в том числе в соцсетях и на форумах), статьи по темам, связанным с продуктом или услугой, научные исследования и так далее.

7. *Бенчмаркинг.* Данный метод изучения рынка понравится тем, кто считает, что учиться лучше на чужих ошибках. Бенчмаркинг — это изучение бизнес-процессов конкурирующих компаний (доступных для изучения исследовательскими методами).

Если данные собраны, можно приступить к их анализу и структурированию. Для этого применяют следующие инструменты:

*Расчет индексов и показателей, в том числе в динамике.* На эту часть обычно приходится более 80% данных отчета по итогам исследования. Как правило, сюда входят:

- общий обзор показателей рынка (емкости, потенциала рынка, ниш и сегментов, структуры рынка по сегментам, регионам, конкурентам);
- потребительский анализ (портрет, частота покупок, средний чек, критерии выбора);
- конкурентный анализ (доли рынка, удовлетворенность потребителей, географическое присутствие);
- сила бренда или торговой марки (показатели узнаваемости, заметность рекламы, узнаваемость рекламы, логотипа, названия или слогана).

При желании структурировать рекомендации по дальнейшему развитию также применяются другие инструменты:

*SWOT-анализ.* Полученные сведения заносят в таблицу, состоящую из четырех колонок. В первой описываются конкурентные преимущества, во второй — слабые стороны в сравнении с конкурентами, в третьей — возможности, а в четвертой — угрозы и риски (к примеру, низкий спрос, большое количество конкурентов и так далее).

*PESTLE-анализ.* С помощью этого метода дается оценка законодательного аспекта, экономических (в первую очередь платежеспособности целевой аудитории) и социальных факторов (проводится анализ спроса потребителей, принадлежащих к конкретной группе населения). Также изучаются география, экологическая обстановка и технологии, которые необходимо привлечь в бизнес.

*Анализ по модели «Пять сил» Портера.* Данный метод позволяет выявить факторы, влияющие на привлекательность товара либо услуги. Производится анализ данных по пяти направлениям. Так, изучается риск появления на рынке замещающих продуктов, риск увеличения числа конкурентов, уро-

вень влияния поставщиков, уровень влияния потребителей и уровень развития действующих конкурирующих фирм.

### *Запуск новых образовательных услуг*

Работа с продуктом является для учреждения образования главным инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Новые или улучшенные услуги обеспечивают учреждению образования на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет ослабить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связана реализация образовательных услуг.

Важным мероприятием в работе с продуктом, являются инновации. Они предполагают внедрение новых, не предлагаемых ранее образовательных услуг.

Продуктовые инновации позволяют увеличить прибыль за счет повышения цены реализации новой образовательной услуги по сравнению с ее себестоимостью. Это может быть достигнуто в случае, если на предлагаемую новую образовательную услугу имеется неудовлетворенный спрос. Продуктовые инновации могут привести к росту объемов продаж, так как предлагаемые новые образовательные услуги, переключаящие на себя от конкурентов спрос потребителей, влекут за собой перераспределение рынка.

При выводе на рынок новых видов образовательных услуг и программ предпочтение отдают направлениям и специальностям: имеющим стабильный или потенциальный растущий спрос со стороны государственных структур региона; соответствующим экономической специализации и специфике регионов; имеющим достаточно высокий научно-образовательный уровень в рамках страны.

Решение о внедрении новой образовательной услуги принимается на основе комплекса требований. Во-первых, данная услуга должна соответствовать как стратегическим и тактическим целям развития учреждения образования. Во-вторых, учреждение образования должно обладать необходимым научным, методическим, кадровым, материально-техническим и финансовым потенциалом для освоения данной услуги, а её реализация должна привести к позитивным экономическим результатам.

Образовательная услуга учреждения образования овещается в учебных программах, обеспеченных личными материально-вещественными факторами квалифицированной рабочей силы. Разработка образовательной услуги может быть описана на процессуальном уровне, который концентрирует в себе организационные, человеческие, маркетинговые и информационные ресурсы учреждения образования, а также целеполагающие установки, направленные на создание эффективного проекта образовательной услуги.

Разработка новой образовательной услуги определяется как деятельность образовательного учреждения, направленная на формирование и реализацию проекта образовательной услуги с привлечением организационных, человеческих, маркетинговых и информационных ресурсов образовательного учреждения.

Актуальность образовательной услуги требует, чтобы она была «новой» с различных точек зрения. Новизна образовательной услуги, например, с точки зрения маркетинга означает учёт стратегии продвижения услуги образовательным учреждением на рынке образовательных услуг. Таких стратегий выделяют четыре:

- обработка рынка (старая «забытая» услуга на старом рынке);
- развитие рынка (известная ранее услуга на новом рынке);
- инновационная стратегия (новая услуга на существующем рынке сбыта образовательных услуг);
- диверсификация (новая услуга на новом рынке).

При разработке новой образовательной услуги необходимо учитывать такие факторы, как:

- жизненный цикл услуги,
- текущее состояние на рынке образовательных услуг (уровень конкуренции по предлагаемым услугам, востребованность услуги);
- позиции конкурентов, т.е. их готовность быстро отреагировать на введение вузом новой образовательной услуги, охват ими целевой аудитории новой услуги,
- учёт особенностей обучающихся, как целевой аудитории.

Особенности обучающихся, как целевой аудитории, состоят в том, что:

- человек обладает природной потенциальной возможностью учиться;
- значимое учение происходит, если учащиеся осознают актуальность для себя предмета обучения;
- учение влечет за собой изменения в самоорганизации и самовосприятии обучающихся;
- учение происходит, когда «я» человека ничто не угрожает;
- большая часть учения достигается действием;
- ответственное отношение обучающихся к учебному процессу способствует эффективности учения;
- учение, предпринятое самим учащимся, вовлекает всю личность;
- самокритика и самооценка способствуют независимости, творчеству, уверенности в себе;
- социально-полезное учение – обучение при сохранении открытости опыту.

Разработка новой образовательной услуги в сфере дополнительного образования чувствительна к содержанию и качеству самой услуги, и должна использовать все ресурсы образовательного учреждения.

Разработанная образовательная услуга должна быть востребованной и качественной, учитывать внутренний потенциал образовательного учреждения, а именно, уровень подготовки кадров и развитости маркетинговых служб, наличие административных барьеров и опыта реализации новых образовательных услуг, а также устойчивость коллектива к неудачам. Кроме того, содержание образовательной услуги должно постоянно поддерживаться на актуальном уровне, т.е. соответствующем современности представлению знаний и компетенций.

Нужно учитывать большое количество вариантов реализации услуги на рынке дополнительного образования, делающего её новой не только из-за актуальности содержания, а также требуется усиливать роль маркетинговых подходов в исследовании рынка и продвижении услуги, инновационных методов организации и преподавания образовательных услуг.

Разработка новой услуги дополнительного образования является сложной многоаспектной задачей, востребована учреждениями образования в связи с потребностью развития рынка услуг дополнительного образования.

Новизна разработанной услуги опирается на подход, требующий постоянной актуализации содержания услуги, обновления её содержания жизненным реалиям, многовариантности представления на рынке услуг дополнительного образования, знания целевой аудитории учреждения образования, его внутреннего потенциала, инновационных педагогических методик подачи учебного материала.

### ***Источники генерации идей***

П. Друкер выделяет семь источников инновационных идей.

1. Внезапные события для предприятия или отрасли (неожиданный успех или неожиданная внешнее событие, неожиданная неудача).

2. Неконгруэнтность - несоответствие между реальностью и представлениями о ней. Различают следующие виды несоответствий:

- несоответствие между экономическими реалиями общества.;
- несоответствие между реальным положением в отрасли и планами предприятия;
- несоответствие между ориентацией отрасли и ценностями потребителей ее продукции;
- внутреннее несоответствие в ритме или логике технологических процессов.

3. Нововведения, основанные на потребности технологического процесса. Причиной нововведения является необходимость совершенствования существующего технологического процесса (это может быть замена слабого звена, или когда нужно добавить какое-то новое звено, но без новых знаний сделать это невозможно). Для воплощения в жизнь инновационных решений, основанных на необходимости производственного процесса, необходимы следующие условия:

- автономный технологический процесс;
- одно слабое или отсутствует звено в нем;
- четкое определение цели;
- широкое понимание пользы (выгоды) инновационного поиска;
- наличие необходимых новых знаний и возможностей их применения, творчество.

4. Внезапные изменения в структуре отрасли или рынка. Иногда в рыночных или отраслевых структурах ведущие производители оставляют без должного внимания быстро растущие сегменты рынка. Возможности, возникающие в условиях новой ситуации роста, редко вписываются в существую-

щую рыночную политику. Поэтому инновационно-направленные компании охватывают широкое поле деятельности.

5. Демографические изменения. Под демографическими изменениями понимают изменения численности населения, его структуры по полу и возрасту, занятостью, уровнем образования, доходов, профессиональным составом. Такие преобразования, как правило, однозначны и имеют легко предсказуемые последствия. Демографические показатели весьма нестабильны, характеристики населения в наше время меняются быстро и неожиданно. За последние годы в развитых странах произошли существенные социально-демографические изменения, в частности, следующие: старение населения, снижение уровня рождаемости, увеличение продолжительности жизни, рост числа работающих женщин, увеличение количества разводов и неполных семей.

Эти и другие демографические изменения непосредственно влияют на стиль жизни и формы потребления. Они создают новые сегменты рынка, одновременно стимулирует и определяет инновационную деятельность предприятий, заставляя их работать с целью создания новых товаров и услуг. Так, молодежь чаще покупает недорогие вещи, руководствуясь при этом модой и ценой, а не прочностью и качеством. Пенсионеры в благополучных странах составляют основной сегмент рынка туризма. Миграция населения создает соответствующие условия для предпринимательства, развития регионов.

Демографические изменения представляют собой высокопроизводительное и высоконадежное источник инновационных идей для тех, кто готов проводить самостоятельные практические исследования реальных ситуаций, анализировать тенденции изменений.

Следует отметить, что демографические сдвиги в третьем тысячелетии по своей сути могут быть непредсказуемыми. Но надо помнить, что перед тем, как эти изменения произойдут, проходит определенный период, который вполне подлежит прогнозированию. Если сокращается рождаемость и растет смертность, то эти сдвиги материализуются через 10-15 лет в структуре рабочей силы.

6. Изменения в восприятиях, настроениях и ценностных установках. Эти понятия фиксируют положительное или отрицательное восприятие как отдельными людьми, социальными группами, так и обществом в целом любого объекта или явления, которые тесно связаны с потребностями (экономическими, социальными, этическими), изменениями образа жизни, типа культуры и мировоззрения людей.

Стиль жизни – это определенная модель поведения, мышления, социопсихологических активности индивида, его специфическая выразительность жизнеобнаружения и жизнедеятельности. Ж. Ламбен предлагает рассматривать стиль жизни как глобальный продукт системы ценностей личности, ее интересов, способ времяпрепровождения, потребления, то есть то, что она считает для себя важным в окружающей среде.

Существуют определенные методы анализа стиля жизни людей, с помощью которых аналитики выявляют причины поведения людей, их отноше-

ние к нововведениям и вообще к изменениям концепций товара, услуг, здоровья, семьи, работы. Большинство эмпирических исследований образа жизни касается анализа таких составляющих, как активность, интересы, взгляды, социально-демографические характеристики людей.

По указанным параметрам строятся соответствующие профили (стереотипы) поведения социальных групп, что дает возможность выявить их восприимчивость к инновациям, ориентацию и чувствительность к нововведениям, определить изменения в формировании социально-культурных тенденций. Предсказания изменений в восприятиях, настроениях потребителя делают инновационные мероприятия очень удачными и своевременными.

7. Новые знания. Нововведения, основанные на новых знаниях, имеют определенные особенности. Как правило, они отличаются длительностью вызревания, большим разрывом во времени между появлением нового знания и его доведением до уровня технологического использования.

Временной разрыв между новыми знаниями и нововведениями, основываются на этих знаниях, по мнению П. Друкера, внутренне присущ природе знаний. В то же время внешние кризисные явления способны сократить период реализации новых знаний в создании нововведений.

Следующей характерной чертой инноваций, основанных на новых знаниях, является то, что они, как правило, строятся на конвергенции нескольких видов знаний. Например, в основе разработки самолета братьями Райт лежат два открытия: изобретение двигателя, работающего на бензине, и открытие в области аэродинамики. Компьютер является ребенком конвергенции пяти разных открытий: в области математики - двойственная система вычисления, математическая логика, внедрение перфокарты, разработки программного обеспечения и принципов обратной связи.

Следовательно, пока не соединятся воедино все необходимые знания, то есть научно-технические достижения, потребности времени, возможность использования знаний - инновации невозможны. Нововведения, основанные на новых знаниях, имеют определенные особенности.

Рассмотрены источники и причины инновационных идей имеют разное значение, но все они должны систематически анализироваться и учитываться при разработке нововведений. Проведение исследований во многих областях должна быть нацелена на нахождение и использование новых оригинальных идей. Для этого нужно накопления информации об использовании уже существующих нововведений, их распространение и успех или упадок на рынке.

Методы генерации новых идей.

1. Мозговой штурм. Автором этого метода является Алекс Осборн. Группа людей активно предлагает различные идеи, участники группы пытаются их развить, тут же анализируют их, выявляя недостатки и преимущества.

2. Метод Эдварда де Боно «Шесть шляп». По ходу творческого процесса человек по очереди надевает шесть шляп разного цвета. В белой он беспристрастно проверяет цифры и факты, в черной – пытается найти отрицательные черты, в желтой – анализирует положительные моменты, в зеле-

ной – генерирует новые идеи, в красной – может позволить активную эмоциональную реакцию. В синей шляпе подводятся итоги работы.

3. Метод «Ментальные карты» разработал Тони Бьюзен. В его теории делается упор на то, что креативный процесс тесно связан с памятью человека, поэтому развивать надо именно память. Он предложил написать в центр листа ключевое понятие, а все ассоциации, которые надо запомнить, писать на ветвях, идущих от главного слова. Идеи можно также рисовать. Создание такой карты помогает придумывать новые ассоциации, образ карты гораздо лучше запоминается.

4. Синектика. Автор — Уильям Гордон. В его теории главный источник новых идей – это поиск аналогий. Для начала необходимо выбрать объект и нарисовать таблицу для его аналогий. В первом столбце пишут прямые аналогии, во втором – косвенные, например, признаки первого столбца. Затем сопоставляют цель, объект и косвенные аналогии. Пример: объект — карандаш, задача — расширение ассортимента. Прямая аналогия — объемный карандаш, ее отрицание — плоский карандаш. Результат – карандаш-закладка.

5. Метод фокальных объектов от Чарльза Вайтинга. В этом методе объединяются признаки разных объектов в одном предмете. Пример: свеча и понятие «Новый год». Новый год значит праздник, искры бенгальских огней, к свече это тоже относится. Если бенгальскую свечу стереть в порошок и добавить его в воск, то выйдет «новогодняя» свеча с искрящейся крошкой внутри.

6. Морфологический анализ, предложенный Фрицем Цвики, заключается в том, что исследуемый объект раскидывают на компоненты, из которых выбирают самые существенные характеристики. Затем их изменяют и пытаются снова собрать вместе. В итоге получается новый объект.

7. Непрямые стратегии. Этот метод придумали Брайан Эно и Питер Шмидт. Для этого метода нужна колода карт с командами, например, «дай волю злости», «укради решение» и др. Человек вытаскивает карты и следует указаниям.

8. Метод «Автобус, кровать, ванна». В его основе лежит убеждение, что новые идеи не только таятся в глубине нашего подсознания, но и рвутся наружу, надо их просто выпустить, то есть не мешать их появлению. Новая идея может прийти в голову в самом необычном месте.

9. Расшифровка. Для этого необходимо взять непонятную надпись на иностранном языке, например иероглифы. У человека, разгадывающего надпись, в этот момент могут рождаться в голове самые разные ассоциации.

10. Ловушка для идей. В этом методе необходимо фиксировать абсолютно все идеи, можно их записывать на диктофон или в тетрадь. А потом при случае возвращаться к ним.



***Разработка решений по ассортименту услуг и инструментам по их упаковке, тестированию и анализу обратной связи***

В маркетинговых решениях определяются пути достижения поставленных целей. Разрабатывая маркетинговую стратегию, руководителю следует определить состояние элементов комплекса маркетинга: услуга, цена, продвижение услуг на рынок.

В области решений по ассортименту могут быть выбраны следующие стратегии:

- сохранение лидерских позиций на рынке по представлению услуг-новинок;
- обновление ассортимента услуг;
- предложение разнообразных услуг;
- сосредоточение усилий на ограниченном числе услуг образовательной организации.

Среди основных актуальных принципов маркетинговой политики учреждения дополнительного профессионального образования можно выделить следующие:

1. Ассортимент образовательных услуг должен интенсивно обновляться с учетом запроса работодателей, это требует мобильности и гибкости процессов и технологий оказания образовательных услуг (принцип широты и обновления ассортимента).

2. Приоритет образовательных услуг, которые пользуются и будут пользоваться спросом на рынке (основополагающий принцип ориентации на перспективный спрос).

3. Активная коммуникационная деятельность, направленная на конкретные целевые группы потребителей, на возможных посредников, децентрализация целевого продвижения.

4. Стержневым компонентом ценовой политики выступают три фактора: ориентация цены на спрос, конкурентов и цену потребления.

5. Стратегические решения по продвижению образовательных услуг готовятся и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре образовательных услуг, в вопросах рыночной экономики, подбор руководящих кадров, ориентированных на маркетинг.

6. Осуществление в организационной структуре учреждения политики направленного маркетинга лицами, несущими ответственность за рыночные успехи и имидж учреждения, наделёнными полномочиями обеспечивать и контролировать реализацию маркетинговой политики.

7. Наличие научно-педагогических исследований и прогнозов в сфере конъюнктуры рынка образовательных услуг.

8. Результатами оказания образовательных услуг выступают не столько диплом или сертификат, сколько знания определенного профиля (их широта и глубина), инструменты познания; возможности для взаимодействия с определенным кругом профессионалов и др.

### *Анализ обратной связи*

Обратная связь — один из самых лучших способов улучшения сервисной модели учреждения образования. Существует арсенал инструментов сбора обратной связи алгоритмы улучшения качества сервиса на основе анализа полученной от клиента информации. Основной целью сбора информации о впечатлениях клиента является разработка мероприятий по улучшению сервисных процессов. Обратная связь стимулирует: поиск возможностей для улучшения качества и сервиса, поиск возможностей для оптимизации и поиск точек роста, гашение конфликтов и их предотвращение, улучшение репутации и профилактику негативных отзывов.

Каналы сбора информации: отзывы в Google, формы сбора обратной связи на сайте, мессенджеры и социальные сети, электронная почта (письма-жалобы клиентов, полученные на электронный адрес руководителя, или рассылка с электронной почты форм для сбора обратной связи), форма сбора обратной связи в приложении, звонок оператора колл-центра, электронные носители (планшеты, смартфоны, аналог ИВОХ), ссылки — QR-коды на различных поверхностях, бумажные анкеты, книга отзывов на рецепции клиники.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: формирование и принятие решений в образовательных учреждениях: учебное пособие / А.В.Андрейчиков, О.Н.Андрейчикова. - Москва: УГЭЭ, 2015. – С.147-298.
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник / В.И.Беляев. - 4-е изд. - Москва: КНОРУС, 2016. – С.34-246.
3. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учебное пособие для слушателей системы дополнительного педагогического образования / М.А.Гончаров. - 2-е изд., стер. - Москва: КноРус, 2016. – С.35-143.
4. Казущик, А.А. Особенности современных технологий маркетинга на рынке образовательных услуг в Республике Беларусь / А.А.Казущик, М.А.Башлак // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины: научный и производственно-практический журнал. - 2017. - № 5. – С. 143-148.
5. Садовская, Е.Ю. К вопросу о страновом маркетинге Республики Беларусь и продвижении образовательных услуг / Е.Ю.Садовская, И.В.Мартынова // Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы: сборник научных статей : в 4 ч. / ГНУ "Институт экономики НАН РБ"; под общ. ред. В.И.Бельского. - Минск, 2017. - Ч. 4. – С. 128-132.
6. Семак, Е. А. Особенности развития и применения системы маркетинга в системе дополнительного образования взрослых. / Е. А. Семак. // Современные тенденции в дополнительном образовании взрослых: материалы V Междунар. науч.-метод. конф., Минск, 23 окт. 2020 г. – Минск : РИВШ, 2020. – С. 17-21.

### 1.9 Клиентоориентированность в системе работы учреждения образования

- Современные технологии продвижения и рекламы услуг ПО.
- Формирование бюджета продвижения.
- КРІ и показатели.
- Каналы рекламы и продаж.
- Планирование и проведение рекламных кампаний.

#### *Современные технологии продвижения и рекламы услуг ПО*

В последние годы продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг. В этой сфере появилась конкурентная среда, изменились требования и ожидания целевых аудиторий. Эти факторы диктуют необходимость организации маркетинговой и рекламной деятельности учреждениями образования. Возрастает потребность в создании отделов, занимающихся вопросами продвижения образовательных услуг.

Многие учреждения образования занимаются работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности, набирают штат специалистов, координирующих эту деятельность. Профессиональный подход к позиционированию и средствам продвижения, формирование комплексных планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, качественная организация рекламной деятельности сегодня являются факторами успешного развития.

Для эффективного маркетингового продвижения услуг необходимо основываться на следующих принципах:

- 1) учет возможностей и пожеланий потребителей. При этом фактически формируется определенная целевая аудитория;
- 2) составление обращения к целевой аудитории и постоянное общение с ней на предмет ценности предоставляемой услуги;
- 3) рекламирование услуг не должно быть навязчивым, но вместе с тем должно тонко подчеркивать имеющиеся у вас достоинства по сравнению с конкурентами;
- 4) необходимо делать упор на качество своей услуги, т.е. надежность, гарантированность, своевременность, отзывчивость и многое другое;
- 5) участники сбыта должны быть в меру креативны и, безусловно, профессиональны.

Исходя из перечисленных принципов, для эффективного продвижения услуг необходимо провести сегментацию рынка. От этого зависит эффективность продвижения услуг. Надо четко понимать, кто стремится поступить и поступает в учреждение образования.

Продвижение создаваемых ценностей в целом и образовательных услуг в частности опирается на комплекс маркетинговых коммуникаций. Использование всего комплекса маркетинговых коммуникаций и обеспечивает эффективность продвижения образовательных услуг.

В свою очередь этот комплекс должен учитывать несколько факторов:

- 1) тип рынка, на котором работает образовательное учреждение;
- 2) готовность потребителей приобрести вашу услугу;
- 3) этап жизненного цикла вашей услуги;
- 4) положение образовательного учреждения на рынке.

Все современные средства коммуникации, которые можно использовать при продвижении образовательных услуг, можно классифицировать следующим образом.

ATL-технологии – прямые способы продвижения через визуальное или вербальное отражение информации (теле-, радио-, наружная реклама).

ВTL-технологии – способы продвижения, проводимые непосредственно через процесс продажи товаров и услуг (мероприятия по стимулированию сбыта, мерчендайзинг, презентации, спонсорские мероприятия, реклама в местах продажи товаров).

ВTL-технологии способствуют решению следующих проблем:

- 1) привлечению к товару внимания потребителей;
- 2) демонстрации всех качеств товара в действии;
- 3) обозначению преимущества товара над товарами-конкурентами;
- 4) воздействию на чувства потребителей через его эмоции;
- 5) активному побуждению покупателя к совершению импульсных покупок.

При продвижении образовательных услуг наиболее эффективными можно считать следующие ВTL-технологии, такие как граффити (большой охват аудитории, небольшие затраты), интернет-технологии (спам, баннеры), корпоративные издания, брошюры, информирование о деятельности компании, кросс-рекламу, партизанскую рекламу (в общественных местах), рекомендательную рекламу (рекламу с намерением).

В настоящее время каждый молодой человек хотя бы раз в своей жизни использовал интернет, чтобы найти информацию о каком-либо учреждении образования, а соответственно, для обучающих учреждений и организаций он является эффективным инструментом продвижения образовательных услуг.

Активное применение современных форм продвижения в деятельности учреждения образования способствует повышению к нему внимания со стороны существующей и потенциальной контактной аудитории, что способствует росту конкурентоспособности самого образовательного учреждения и предоставляемых им услуг.

### ***Формирование бюджета продвижения***

Бюджет продвижения – это финансовые средства, выделенные руководством учреждения образования на осуществление продвижения своих услуг. Так как результаты продвижения не всегда поддаются измерению, то достаточно сложна и методика определения его бюджета.

В настоящее время выработаны альтернативные методы установления бюджета на продвижение: метод остатка, метод прироста, паритет с конкуренцией, доля от продаж и целевой метод.

1. *По остаточному принципу от бюджета маркетинга.* В рамках метода остатка фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга, кроме продвижения. Остаток поступает в бюджет расходов на продвижение. Его недостатки: небольшое внимание, уделяемое продвижению; отсутствие связи расходов с поставленными целями; опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств.

2. *На основе предыдущих бюджетов продвижения.* При методе прироста учреждение образования строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджет предшествующего года на определенный процент. Преимущества метода: наличие точки отсчета; бюджет, основанный на отношении фирмы к прошлым успехам и будущим тенденциям; легкость определения. Недостатки метода: размер бюджета редко увязывается с целями, слишком велика роль интуиции, трудно определить успех или неудачу.

3. *На основе действий и бюджета конкурентов.* При методе паритета с конкуренцией бюджет на продвижение учреждения образования увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов. Он может использоваться и большими, и маленькими компаниями. Преимущества метода заключаются в том, что он дает точку отсчета, ориентирован на рынок и консервативен, то есть задает четкие пределы расходов на продвижение. Однако это – метод догоняющего, а не лидера; трудно определить расходы конкурентов на продвижение; предполагается сходство фирмы и ее конкурентов по оказываемым услугам, образу, ценам.

4. *Метод «доли от продаж».* При использовании метода доли от продаж учреждение образования увязывает бюджет продвижения с поступлениями от сбыта. В течение ряда лет доля расходов на продвижение от объема продаж остается постоянной. Преимущества этого метода: использование сбыта как базы; адаптивность; взаимосвязь продаж и продвижения. Слабые стороны: отсутствие связи с целями; продвижение следует за сбытом, а не опережает его; расходы на продвижение уменьшаются в периоды плохого сбыта (когда полезен обычно их рост).

5. *Целевое финансирование.* В рамках целевого метода учреждение образования четко определяет свои цели в продвижении; устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения, а затем определяет соответствующий бюджет. Преимущества: четкое определение целей, увязка расходов с выполнением целевых задач, адаптивность, возможность относительно легко оценить успех или неудачу. Слабая сторона – сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций.

### ***KPI и показатели***

Оценка деятельности сотрудников в сфере образования является одной из острых, так как положительно принимаемых академическим сообществом

критериев не существует. Анализ действующих в учреждениях образования методик, и прежде всего рейтинговых оценок, показал, что, с одной стороны, для полного учета разнообразных критериев включается большое количество факторов, с другой – они дублируют друг друга. В таких условиях перспективным и эффективным направлениями выступают система ключевых показателей эффективности (далее – КРІ) и система сбалансированных показателей (далее – ССП) в системе управления учреждением образования. Метод КРІ, как и рейтинговый метод оценки, является одной из разновидностей квалиметрических методов, позволяет оценивать деятельность сотрудников и увязывать в единую систему стратегические интересы образовательной организации и конкретного работника. В этом заключается преимущество данного метода.

Эффективность образовательной деятельности может быть оценена с помощью расчета совокупных результатов деятельности на единицу затраченных ресурсов. В этой связи можно рекомендовать использование инструментов квалиметрии, которые позволяют количественно оценить результаты разного рода и таким образом провести оценку социально-экономической эффективности деятельности образовательных учреждений при подготовке отчетности и оценке деятельности. В исследовании, посвященном использованию метода КРІ в системах оценки эффективности, осуществленном в 2014 г. (Walden University (США)), В. Померой пришел к выводу, что на успешность практической реализации системы КРІ оказывают влияние внутренние и внешние факторы, обозначенные автором как барьеры. К внутренним барьерам на пути реализации КРІ относят политику образовательной организации, социально-психологический климат, инфраструктуру и необходимость обучения.

Можно предложить следующий порядок формирования основных показателей КРІ в системе деятельности образовательной организации: формирование стратегии; разработка целей, задач по четырем направлениям: финансы, внутренние процессы, инфраструктура; определение КРІ по каждому направлению; декомпозиция КРІ до уровня каждого работника и подразделения; определение фактической результативности работников и размера стимулирующей надбавки. Ключевые показатели эффективности включают в себя относительные показатели, характеризующие публикационную активность научно-педагогических работников образовательной организации, учебно-методическую деятельность, финансовые показатели.

Анализируя практический опыт внедрения системы ключевых показателей деятельности, можно сделать вывод, что продвижение системы КРІ не всегда дает положительный результат. В качестве основных причин можно отметить несформированные приоритеты при выборе показателей, недостаточный учет возможных факторов в процессе разработки, сложность внедрения.

Отечественные критерии деятельности образовательных организаций рассматриваются как тактические, оперативные. Для исследователей самым известным методом, объединяющим стратегическое и оперативное управле-

ния, является система сбалансированных показателей. Данный метод позволяет связать стратегические цели организации с текущими, долгосрочное планирование с внутренними бизнес-процессами, увязать долгосрочную перспективу с рутинными действиями работников на всех уровнях. Метод ССП позволяет объединять качественные и количественные показатели деятельности и определяет конкретную корреляцию между целями и ключевыми показателями. Основным проблемным элементом стратегического управления образовательной организацией становится двухэлементное взаимодействие, которое реализует цикл управления вертикалей «руководство – преподаватель» и «работники – руководство». Если есть проблемы в работе данного информационного канала, то возникает необходимость такого инструмента, который бы позволил наделить процесс принятия решения реальной и необходимой информацией.

Перечень индикаторов для оценки деятельности образовательной организации и критериев достижения поставленных целей различаются в зависимости от отраслевой и ведомственной принадлежности. Поставленные цели являются отражением стратегических ориентиров, роста конкурентоспособности. Перечень критериев формируется исходя из регламентированных показателей государственной аккредитации образовательных учреждений. Существенным элементом построения системы КРІ выступает построение адекватной поставленным задачам системы оплаты труда профессорско-преподавательского и управленческого персонала. При этом переменная часть заработной платы, рассчитанная в соответствии с критериями КРІ, способствует эффективному выполнению должностных обязанностей и связывает воедино интересы работников и сотрудников со стратегическими целями образовательной организации, способствует справедливому подходу к оценке индивидуального вклада каждого, стимулирует активность и инициативность сотрудников.

Предпосылкой полномасштабного введения КРІ в практику образовательной организации является рейтинговая система оценки деятельности научно-педагогических работников, в рамках которой производится регулярная семестровая оценка, формируются векторы развития персонала. Введение показателей КРІ в рейтинговые формы деятельности позволит произвести разделение оценки по должностям, конкретизировать в зависимости от этого виды деятельности и формы представления результатов. Набор индикаторов оценки деятельности персонала образовательной организации, указанный в матрицах КРІ, может отражать оценку качества реализации профессиональных образовательных программ и соответствовать критериям ежегодного комплексного мониторинга эффективности образовательных учреждений.

На данном этапе деятельность научно-педагогических работников оценивается в области учебно-методической, научно-исследовательской деятельности, а также взаимодействия с обучающимися и сотрудниками и работниками. Внедрение критериев КРІ будет способствовать исключению субъективности и предвзятости суждений, окажет содействие в формирова-

нии высококомпетентного состава профессорско-преподавательского состава и научных работников.

Реализация и развитие имеющегося потенциала образовательной организации, расширение и углубление педагогических, организационных, ресурсных возможностей являются важнейшими функциями образовательной организации. Современное положение дел в управлении образовательными структурами на уровне образовательной организации можно охарактеризовать, как переход от управления учреждением и людьми к управлению информационными потоками.

При анализе исследований зарубежных ученых были выявлены следующие модели на базе метода управления по индикаторам: модель Европейского фонда управления качеством (European Foundation for Quality Management, EFQM); призма эффективности (The Performance Prism); метод «6 Сигм+ бережливое производство»; панель управления (Tableau de Bord).

Теоретические исследования показали, что отечественными образовательными организациями чаще используется система КРІ с ССП. Ключевым преимуществом этого метода управления по показателям является то, что он объединяет стратегическое и оперативное управление образовательной организацией. Применяемые здесь ключевые индикаторы эффективности деятельности организации составляют основу системы мотивации работников и руководителей высшего звена управления. Система КРІ на базе ССП содержит в себе шесть главных элементов: перспективы, стратегические цели, показатели, целевые значения, причинно-следственные связи, стратегические инициативы. При разработке системы КРІ создается система таблиц: матрицы стратегий, матрицы стратегических целей, матрицы ключевых показателей деятельности.

Общий план подготовки системы КРІ к внедрению состоит из определенных позиций. Разработка ключевых показателей деятельности может осуществляться и включать в себя следующие этапы: разработку видения организации; создание стратегии образовательной организации; представление целей организации; группировку бизнес-процессов образовательной организации; постановку целей внутренних бизнес-процессов; формирование ключевых индикаторов деятельности для конкретного бизнес-процесса; определение ответственности по структурным подразделениям за бизнес-процессы образовательной организации; постановку целей для всех структурных подразделений (факультетов, кафедр); назначение ключевых индикаторов для каждого подразделения образовательной организации; формирование системы оценки деятельности структурных подразделений; формирование мотивационных карт для всех научных работников (сотрудников образовательной организации). Количество главных целей не должно быть более пяти, а количество ключевых показателей деятельности для каждой единицы – не более десяти.



### ***Каналы рекламы и продаж***

Условия рынка вынуждают учреждения образования, которые еще вчера полагались на свой имидж и естественный поток абитуриентов, активно заниматься рекламой и продвижением. А все потому, что конкуренция активно растет, а представления молодых людей о качественном образовании меняются. Многие предпочитают учиться дистанционно или использовать интернет-сервисы. Чтобы развиваться в непривычных новых условиях, учреждения образования должны использовать все возможные инструменты digital-маркетинга в онлайн-среде. В первую очередь – это каналы продвижения в сети Интернет такие как:

— Affiliate Marketing – партнерские программы (партнерский маркетинг);

— Artificial intellect (AI) – интеллектуальная машина, дающая возможность персонализировать рекламный контент, выдавая каждому потребителю подходящий именно для него посыл (искусственный интеллект);

Audio & video advertising – реклама в подкастах, онлайн-радио и др. (Аудио и видео-реклама);

Big Data – инсайты, касающиеся рынка и потребителей, а также предиктивная аналитика (большие данные);

Content Marketing – публикации на тематических сайтах, в блоге и т.п. (контент-маркетинг).

Deep Learning – специальная техника машинного обучения (глубинное изучение);

E-mail Marketing – почтовые рассылки, которые также могут являться частью контент-маркетинга (e-mail маркетинг).

Internet of things (IoT) – использование Интернета вещей в маркетинговых целях и т.п. (Интернет вещей);

Machine learning (ML) – способность учиться без непосредственного программирования (машинное обучение);

Marketing automation – СГМ, e-mail маркетинг и персонализация (автоматизация маркетинга);

Media-advertising – размещение статичных или динамичных рекламных блоков (банеров) с символикой рекламодателя на близких по тематике сайтах, кликнув на которые происходит перевод посетителя на сайт учреждения образования (медийная/баннерная реклама);

Mobile marketing – мобильная реклама, разработка сайтов и мобильных приложений, адаптированных под мобильные устройства (мобильный маркетинг);

Official website – инструмент продвижения (сайт учреждения образования);

Pay-Per-Click Advertising (PPC) – оплата переходов на сайт рекламодателя (контекстная реклама);

Search Engine Marketing (ЭЕМ) – комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта учреждения образования его целевой аудиторией с помощью поисковых машин (поисковый маркетинг);

Search Engine Optimization (ЭЕО) – продвижение сайта в поисковых системах (поисковая оптимизация);

Social Media Marketing (ЭММ) – продвижение групп в социальных сетях (маркетинг в социальных сетях);

Targeted advertising – таргетированная (целевая или выборочная) реклама в социальных сетях;

В первую очередь учреждениям образования необходимо работать над репутацией и узнаваемостью бренда. Этого невозможно добиться без комплексного подхода к продвижению.

Ключевыми аспектами стратегий, разработанных для этих учреждений, стали РГ в сети, работа с сайтом, ведение социальных сетей, контент-маркетинг, брендинг, а также таргетированная реклама и email-рассылка. Простой клиентоориентированный подход позволяет увеличить лояльность посетителей и повысить поведенческие факторы, что поможет в дальнейшем в продвижении сайта. Чтобы удовлетворять потребности пользователей сайта, необходимо четко отвечать на запросы, избегая ненужной «воды». Контент должен быть максимально информативным, построенным на актуальных данных и не требующим ничего взамен.

### ***Планирование и проведение рекламных кампаний***

Известно, что для продвижения учреждений образования важными являются такие элементы маркетинговых коммуникаций как реклама; РГ, специальные события; прямой маркетинг; выставочная деятельность; электронные корпоративные; брендинг; корпоративная культура и корпоративный стиль; неформальные коммуникации.

Рекламная кампания - это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое. В то же время комплексный подход к организации рекламных кампаний в большинстве учреждений образования не применяется по причине отсутствия такого механизма.

В связи с этим разработан алгоритм организации рекламных кампаний в учреждениях образования, состоящий из восьми этапов его реализации, в котором рекламная кампания является инструментом планирования рекламной деятельности и представляет собой комплекс мероприятий, направленных на достижение конкретной цели в рамках маркетинговой стратегии.

1. На начальном этапе проводится изучение рынка образовательных услуг. Проводится анализ возможностей и угроз рекламных кампаний с целью установления ключевых факторов успеха. Результаты проведенных исследований показывают, что рекламные и профориентационные кампании вносят циклический характер, где проводятся локальные рекламные кампании, связанные со спецификой образовательной среды. На этом этапе запускается работа на выставках, встречи со школьниками, подготовка/обновление информации об учреждении образования и его образовательных услугах, размещение информации в справочниках, работа с интернет-ресурсами. Прово-

дятся серии Дней открытых дверей и других специальных мероприятий. После проведения такого изучения рынка и конкурентов делаются выводы, которые будут применены как необходимая информация для последующих этапов алгоритма. Чем более точно определены цели и сформулированы задачи, тем более эффективным будет итог.

2. На следующем этапе определяются целевые аудитории: внешние (родители, школьники, государственные структуры управления) и внутренне (студенты, профессорско-преподавательский состав), а также каналы продвижения.

3. На этапе определения каналов продвижения используются материалы, собранные в ходе исследований, осуществляется календарное и сетевое планирование. Реализуется рекламная кампания в основном традиционным способом рекламирования: размещением печатной, модульной и текстовой рекламы в СМИ; рекламной полиграфией; наружной рекламой; рекламой на транспорте; билбордами, афишами, лайтбоксами; звуковой рекламой: роликами в транспорте, LCD-мониторами в торговых объектах; телевизионной и радиорекламой и др. От правильности выбора рекламного канала зависят эффективность рекламной кампании и целесообразность использования финансовых средств.

4. Следующим этапом алгоритма является характеристика объекта продвижения, содержащая общую информацию об: известных персонах и партнерах факультета, позиции в рейтингах, перспективах развития, дополнительных возможностях для абитуриентов, конкурентных преимуществах, образовательных и научных направлениях; дополнительную информацию. На данном этапе определяются отличительные преимущества, позволяющие «отвоевывать у конкурентов» потенциальных потребителей услуг, прорабатывается позиционирование услуг. Значительную роль при выборе учреждения образования играют мотивация потенциального слушателя, наличие достоверной и полной информации по видам и содержанию учебных курсов. Поэтому важно сформировать интересное информационное пространство для слушателей.

5. Следующий этап – планирование ресурсов (финансов, персонала, временных периодов, материальной базы). Кроме собственных ресурсов следует использовать на условиях аутсорсинга привлеченные ресурсы. Бюджет рекламной кампании должен определяться комплексно и в рамках стратегии развития в целом

6. Разработка рекламного продукта является следующим этапом алгоритма. Предлагаются и проходят процесс согласования текста, формата, стиля, лозунгов, дизайна рекламной продукции. Создаются фирменный стиль и визуальное сопровождение рекламной кампании.

7. Реализация рекламных кампаний – эффективный этап при грамотной проработке предшествующих шагов предложенного алгоритма. Традиционная реклама является необходимым условием, но не вполне достаточным. Она обеспечивает присутствие объекта продвижения в рекламно-

информационном поле, но не является фактором, определяющим выбор целевой аудитории. Это подготовительная линия продвижения.

Целевые аудитории ищут информацию в специализированных и основных информационных справочниках. В современных условиях акцент смещается с печатных изданий на электронные, интернет-издания, а также наружную рекламу. Более эффективным является личный характер обращения. Поэтому актуальны различные акции и промо-мероприятия в сфере продвижения образовательных услуг.

При осуществлении рекламных кампаний в рамках учреждения образования следует использовать возможности, которые дает участие в специализированных выставках (формирование позитивного отношения со стороны бизнеса и государства), а также организация работы студенческого самоуправления в области планирования индивидуальной работы с потенциальными абитуриентами в школах и в колледжах, лицеях.

Кроме вышеперечисленных мероприятий, в плане реализации рекламной кампании определенное значение имеет «внутренний пиар», который позволяет формировать позитивные отношения корпоративной культуры студентов, преподавателей и сотрудников.

Важным и сравнительно недорогим средством реализации рекламной кампании является собственный сайт. Основными целями и задачами рекламы в сети Интернет являются: создание и укрепление благоприятного имиджа и его услуг, сокращение издержек на печатные виды информационных и рекламных сообщений, доступность информации вне зависимости от каких-либо территориальных или временных ограничений, реализация всех возможностей представления информации (полиграфия, анимация, графика, звук) и др.

Для достижения устойчивого рекламного имиджевого воздействия на посетителей сайта можно создать или поддерживать: электронную газету новостей и событий факультета; электронный научный журнал публикаций преподавателей и студентов; электронные интервью с заведующими кафедрами; вакансии для студентов по полной и частичной занятости и т. д. На такого рода ресурсе можно также организовать конкурсы для посетителей, форумы и чаты, это должно заинтересовать пользователей чаще заходить на сайт факультета, при этом сделав ссылки с главного сайта университета и компаний-партнеров.

Следует отметить рост социальных сетей, особенно в анализируемой целевой аудитории, именно поэтому важно иметь (по аналогии с сайтом) страницы в этих сетях. Чтобы заинтересовать посетителей групп, можно размещать на странице новости.

8. Заключительным этапом является определение эффективности рекламной кампании, а также в целом контроль в виде обратной связи на каждом из этапов разработки с целью выявления узких мест и разработке мероприятий по повышению эффективности в целом рекламной кампании.

Коммуникационная деятельность направлена на увеличение стоимости нематериальных активов, к которым относятся имидж, репутация, др., и

здесь еще не отработаны механизмы подсчета и перевода этих величин в точный финансовый эквивалент. Специфика коммуникационной деятельности в том, что ее результаты несколько отсрочены во времени, их трудно зафиксировать в узкий промежуток времени. Коммуникационная деятельность – это всегда работа на перспективу, на продолжительный результат в виде длительного и качественного пребывания в конкурентной образовательной среде.

При оценке эффективности важно учитывать, что нет однозначной зависимости объема продаж от каждого элемента маркетинговых коммуникаций, в большей степени они обеспечивают общий результат. Тем самым подтверждается необходимость продуманной, четко организованной коммуникационной деятельности в целом, когда оптимально учитываются ресурсы каждого элемента маркетинговых коммуникаций.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник / В.И.Беляев. - 4-е изд. - Москва: КНОРУС, 2016. – С.34-246.
2. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н.Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Инфра-М, 2017. – С.46-167.
3. Ковалинский, А. И. Дополнительное образование взрослых как составная часть бизнес-образования / А. И. Ковалинский. // Современные тенденции в дополнительном образовании взрослых: материалы V Междунар. науч.-метод. конф., Минск, 23 окт. 2020 г. – Минск : РИВШ, 2020. – С. 156-158.
4. Помаз, И.В. Маркетинг услуг: практикум: учебное пособие / И.В.Помаз, И.И.Грищенко. - Минск: Вышэйшая школа, 2018. – С.67-100.
5. Тимакина, Ю. А. Использование ключевых показателей эффективности деятельности в совершенствовании управления образовательной организацией системы органов внутренних дел / Ю. А. Тимакина, С. В. Чубейко // Вестник Академии МВД Республики Беларусь. - 2019. - № 2. - С. 278 – 282.
6. Шишко, В.И. Алгоритм организации рекламных кампаний в учреждениях высшего образования / В. И. Шишко, А. Ю. Шишко // Причорноморські економічні студії. – 2016. – № 10. – С. 167 – 171.

## 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1. Практическое занятие

#### «Образовательные услуги, их характеристика»

**Цель:** проанализировать информацию об образовательных услугах учреждения образования. Дать оценку вариантам получения образования.

**Методическое обеспечение:** программа учебной дисциплины, учебно-методическая литература, интернет-ресурсы.

**Содержание работы:** Поиск информации об учреждениях образования для потенциальных потребителей.

#### **Задание 1.**

Всем учреждениям образования необходимо точно знать, какая информация об образовательном учреждении и его образовательных услугах нужна потребителю для принятия окончательного решения, так как именно эту информацию потребитель активно ищет и анализирует.

Недостаток требуемой информации или избыток неактуальной информации может привести к тому, что потенциальный потребитель чаще будет обращаться не к СМИ и специализированным изданиям, а к мнению родителей, учителей, друзей и т. д., что может негативно (с точки зрения учреждения образования) сказаться на его выборе.

Изучив интернет-источники, найдите материал и заполните таблицу 2.1 наиболее важной для потребителей информации об учреждениях образования.

Письменно ответьте на следующие вопросы.

1. Какая информация о конкретных учреждениях образования и специальностях интересует потенциальных потребителей?
2. Какой информации им не хватает?

Таблица 2.1

Наиболее важная для потребителей информация об учреждениях образования

Варианты	Доля к общему числу опрошенных, %
Имеющиеся факультеты и специальности	
Оплата обучения	
Преподавательский состав	
Наличие общежития	
Другая информация	
Итого	100

**Задание 2.** Знание наиболее популярных и достоверных, по мнению потребителей, источников информации об учреждении образования и его образовательных услугах позволит учреждению налаживать эффективные ком-

муникации и выгодно вкладывать средства в продвижение своих образовательных услуг.

Изучив соответствующие интернет-источники, найдите материал и заполните таблицу 2.2 основных источников первичной информации об учреждении образования.

Письменно ответьте на следующие вопросы.

1. Из каких источников потребители получают информацию об учреждениях образования и их услугах?
2. Какие из этих источников пользуются наибольшим доверием потребителей?

Таблица 2.2

Основные источники первичной информации об учреждении образования

Источники первичной информации	Доля к общему числу опрошенных, %
Мнение родителей, учителей, друзей Специализированная литература (справочники, проспекты и т.п.) СМИ Другие источники	
Итого	100

**Задание 3.** Учреждение образования должно строить стратегию и тактику подачи информации через СМИ и специализированные издания (все возможные справочники) в зависимости от активности потребителей образовательных услуг на стадии сбора и обработки информации: чем менее активны потребители, тем более агрессивной должна быть информационная политика. Включение в процесс поиска родителей, учителей, друзей, знакомых и т. д. позволяет потенциальным слушателям получить гораздо больше разнообразной информации об учреждениях образования и существующих образовательных услугах. Следует помнить, что общественно-бытовой канал коммуникации пользуется наибольшим доверием потенциальных потребителей. Однако проходящая по нему информация часто противоречива и в некоторых случаях затрудняет выбор потребителем наилучшего варианта получения образования. Поэтому образовательному учреждению необходимо вести «разъяснительную работу».

Изучив соответствующие интернет-источники, найдите материал и заполните таблицу 2.3 влияния различных мнений на выбор того или иного учреждения образования.

Письменно ответьте на следующие вопросы.

1. Насколько активно потребители образовательных услуг занимаются поиском необходимой информации?
2. Включены ли в процесс поиска родители и друзья?

## Мнения, влияющие на выбор образовательного учреждения

Вариант ответа	Доля к общему числу опрошенных, %
Собственное мнение	
Мнение родителей, родственников, друзей семьи	
Мнение друзей, знакомых	
Мнение преподавателей	
Другие мнения	
Итого	100

## 2.2. Практическое занятие

## «Маркетинговые исследования образовательных услуг»

**Цель:** рассмотреть особенности рекламы образовательных услуг. Изучить виды расходов на рекламу образовательных услуг. Познакомиться с прогнозированием в маркетинговых исследованиях.

**Методическое обеспечение:** программа учебной дисциплины, текст лекции по теме «Маркетинговые исследования образовательных услуг», учебно-методическая литература, интернет-ресурсы.

**Содержание работы:** Изучение метода рекламного бюджета, составление графика по продвижению образовательных услуг учреждения образования, определение объема выборки, среднего арифметического, моды и медиану слушателей учреждения образования, позиционирование образовательных услуг учреждения образования.

**Задание 1.** Изучите расчёт рекламного бюджета по методу модели последовательной взаимосвязи, рассмотрев поэтапно метод на конкретном примере.

На основании изученного метода проведите анализ рекламного бюджета своего учреждения образования.

1. Установить долю рынка, которую организация планирует завоевать (пусть доля рынка 10 %, численность потенциальных покупателей - 550 тысяч, цель - 35 тысяч человек сделать потенциальными покупателями).

2. Установить процент всех потребителей, которые должны подвергнуться воздействию рекламы (пусть организация желает донести рекламу до 80 % потенциальных покупателей -  $550 \cdot 0,8 = 440$  тыс.).

3. Определить процент численности всех потенциальных потребителей, подвергшихся фактическому воздействию рекламы, которых следует убедить купить товар (допустим, что организация желает, чтобы 25 % всех потенциальных покупателей (или  $440 \cdot 0,25 = 110$  тыс. чел.), которые знакомы с рекламой, захотели купить новый продукт). В свою очередь, 40 % тех, кто одна-



жды приобрел продукт ( $110 \cdot 0,4 = 44$  тыс. чел.), будут постоянными клиентами - это и есть постоянные покупатели).

4. Определить, какое количество единичных актов воздействия необходимо, чтобы у намечаемой доли всех подвергшихся воздействию рекламы потенциальных потребителей появилось желание приобрести товар. Организация считает, что необходимо 50 единичных актов.

5. Определить объем рекламы, которую необходимо профинансировать для получения этих результатов. Под единицей объема рекламы в данном случае понимается один единичный акт воздействия на 1% численности целевой аудитории, т. е.  $80\% \cdot 50 = 4000$  единиц рекламы.

6. Рассчитаем общие затраты на рекламу: пусть цена единицы рекламы одного единичного акта воздействия на 1% целевой аудитории равна 1000 у.д.е., общие расходы:  $4000 \cdot 1000 = 4000$  тыс. у.д.е.

**Задание 2.** Разработайте комплекс мероприятий по продвижению образовательных услуг конкретного учреждения образования, включающий рекламу, мероприятия по стимулированию продаж, связям с общественностью, прямому маркетингу, разработку фирменного стиля учреждения образования, участие в ярмарках и выставках, сотрудничество.

Составьте примерный график предполагаемых мероприятий. Отчет представьте в виде таблицы 2.4.

Таблица 2.4

Мероприятия по продвижению образовательных услуг

№ пп	Мероприятие	Содержание	Сроки	Ответственный	Результат	Затраты
1	Реклама					
2	Стимулирование продаж					
3	Связи с общественностью					
4	Прямой маркетинг					
5	Ярмарочная и выставочная деятельность					
6	Разработка фирменного стиля					
7	Сотрудничество					

**Задание 3.** Определите среднее арифметическое, моду, медиану и середину ряда распределения (ряд распределения представляет собой данные оп-

роса слушателей о количестве часов, проведенных в библиотеке за прошедший квартал): 20 30 10 14 5 0 2 5 14 7.

Сделайте прогноз на будущий квартал

**Задание 4.** Определите объем выборки, если объем генеральной совокупности 500 слушателей учреждения образования, вариация контролируемого признака в изучаемой совокупности 50х50. Допустимая ошибка - 5%. Доверительный интервал – 95%.

**Задание 5.** В учреждении образования был недавно проведен эксперимент по преподаванию маркетинга (см. таблицу 2.5). Группа слушателей №1 обучалась по традиционному методу «лекции и практические занятия», группа №2 – по методу «только практические занятия и презентации, без лекций», группа №3 – по методу «видеозаписи лекций и презентации». Слушателей случайным образом распределили по трем группам. В конце курса слушатели сдавали экзамен. Были получены случайные выборки оценок для каждой группы.

Определите, существует ли значимое различие в знаниях (оценках) студентов в зависимости от метода обучения?

Таблица 2.5

Оценки на экзамене в зависимости от метода обучения

Группа 1		Группа 2		Группа 3	
X	X <sup>2</sup>	X	X <sup>2</sup>	X	X <sup>2</sup>
55		56		50	
57		60		52	
60		62		60	
63		67		61	
72		70		63	
73		71		69	
79		82		71	
85		88		80	
92		95		82	

1. Определите средний балл за экзамен в каждой группе.
2. Определите общую сумму квадратов.
3. Определите межгрупповую сумму квадратов .
4. Определите внутригрупповую сумму квадратов.
5. Вычислите степени свободы.
6. Определите внутригрупповой средний квадрат.
7. Определите межгрупповой средний квадрат.

Проанализируйте и опишите вариант позиционирования образовательных услуг и продуктов (на примере конкретного учреждения образования). Работает ли учреждение образования на уровне массового рынка, сегмента

рынка, на уровне ниши или индивидуального покупателя? Нет ли, на Ваш взгляд, ошибки в выборе уровня с учетом настоящего и будущего состояния рынка образовательных услуг?

### 2.3. Практическое занятие «Маркетинговая среда»

**Цель:** рассмотреть особенности применения маркетингового инструментария по отношению к структурным элементам рынка образовательных услуг.

**Методическое обеспечение:** программа учебной дисциплины, учебно-методическая литература, интернет-ресурсы.

**Содержание работы:** Изучение факторов внешней и внутренней среды, построение матрицы SWOT –анализа и STEP –анализа

**Задание 1.** Заполните таблицу 2.6. Распределите факторы внешней и внутренней среды учреждения образования в целом по квадрантам SWOT-матрицы из предложенного списка

Таблица 2.6

SWOT-матрица

	<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ "S" — STRENGTH</b>	<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ "W" — WEAKNESS</b>
<b>Внутренняя среда</b>		
	<b>ВОЗМОЖНОСТИ "O" — OPPORTUNITIES</b>	<b>УГРОЗЫ "T" — THREATS</b>
<b>Внешняя среда</b>		

1. Рост потребности в подготовке кадров для дошкольных учреждений и начальной школы.
2. Обслуживание дополнительных групп потребителей (курсы повышения квалификации и т.п.).
4. Демографический спад и уменьшение числа абитуриентов.
5. Замедление темпов защит кандидатских и докторских диссертаций в условиях изменения требований к ним.
6. Текучесть преподавательских кадров и старение коллектива.
7. Снижение спроса на выпускников по ряду специальностей и направлений и проблемы их трудоустройства.

8. Колебание спроса на продукцию научно-инновационной деятельности ППС и сотрудников учреждения образования.
9. Стабильное финансовое положение учреждения образования.
10. Оригинальные учебные программы, специализации, факультативы, не имеющие аналогов в учреждениях образования Республики Беларусь.
11. Умеренные цены.
12. Наличие материальной базы.
13. Техническое и информационное обеспечение.
14. Качество преподавательского состава.
15. Узнаваемость бренда университета.
16. Наличие большого количества бюджетных мест.
17. Современные методы преподавания.
18. Наличие ресурсных ограничений в реализации комплексных целевых программ учреждения образования.
19. Увеличение издержек (высокий и постоянно растущий уровень затрат на содержание учебных корпусов и научно-лабораторного оборудования).
20. Снижение спроса на образовательные услуги из-за высоких требований на вступительных испытаниях и высокой стоимости обучения

**Задание 2.** Для конкретного учреждения образования постройте матрицу STEP–анализа внешней среды для трех возможных сценариев развития по форме (см. таблицу 2.7).

Таблица 2.7

Анализ факторов внешней среды образования методом STEP –анализа

Факторы	Сценарии развития		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
<b>Социальные (S)</b>			
1.			
2.			
...			
<b>Технологические (Т)</b>			
1.			
2.			
...			
<b>Экономические (Е)</b>			
1.			
2.			
...			
<b>Политические (Р)</b>			

1.			
2.			
...			

## 2.4. Практическое занятие «Маркетинговые коммуникации»

**Цель:** Овладеть навыками анализа коммуникационных барьеров. Изучить свойство рекламы, ее роль и значение в маркетинге

**Методическое обеспечение:** программа учебной дисциплины, учебно-методическая литература, интернет-ресурсы.

**Содержание работы:** построение треугольника Д.Кеннеди, изучение барьеров и помех в маркетинговых коммуникациях, изучение свойств и целей рекламной деятельности учреждения образования, изучение процесса моделирования жизненного цикла образовательной услуги.

**Задание 1.** Изучите общую модель маркетинговых коммуникаций <https://www.culturepartnership.eu/publishing/marketing/the-3ms-of-marketing> «Маркетинговый треугольник Дэна Кеннеди» с учётом его категорий, таких как: *Маркет* (целевая аудитория), *Месседж* (сообщение, несущее фирмой своей аудитории), *Медиа* (места, где можно найти клиента).

Постройте маркетинговый треугольник для конкретного учреждения образования на основе практического примера «Модель 3М в маркетинге» <https://www.culturepartnership.eu/publishing/marketing/case-study-the-3ms-of-marketing>).

**Задание 2.** Изучите барьеры маркетинговых коммуникаций, представленных в таблице 2.8, а также особенности и факторы, способствующие сглаживанию этих барьеров. Определите, какие вопросы могут возникнуть у клиента при реализации приведенных инструментов маркетинга. Заполните последний столбец таблицы.

Таблица 2.8

Барьеры маркетинговых коммуникаций

Барьер маркетинговых коммуникаций	Девиз инструмента маркетинговых коммуникаций	Инструмент	Фактор	Особенности белорусского потребителя	Вопрос от клиента
1	2	3	4	5	6
Внимание	Яркость, выделяемость, самобытность	Реклама	Форма	Расслоенность общества	?

Продолжение таблицы 2.8.

1	2	3	4	5	6
Понимание	Простота, ясность	Реклама и PR	Форма	Расслоенность общества, соответствие социуму, приоритет над экологичностью товаров и брендами	?
Доверие	Надёжность, прозрачность	Стимулирование сбыта, PR, личные продажи	Содержание	Недоверие к рекламе	?
Запоминание	Максимально возможное количество повторений	Реклама и PR	Организация, средства	Большое количество традиционалистов, недоверие к рекламе	?
Первые действия	Побуждение	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи	Содержание, организация, средства	Расслоенность общества	?

**Задание 3.** Проанализируйте приведенные в таблице 2.9 помехи при общении. Заполните таблицу, определив, проявлением какого барьера является каждая из приведенных помех.

Таблица 2.9

## Помехи и барьеры при общении

№	Помехи	Барьер
1	2	3
1	Люди, разговаривающие поблизости, затрудняющие прослушивание рекламы на радио	
2	Плохое качество печати	
3	Прокрутка потребителем телевизионной рекламы	
4	Плохое доверие к источнику сообщения	
5	Отправка сообщения на иностранном языке, не понятном получателю	
6	Различное понимание одних и тех же жестов людьми разных стран	
7	Фильтрация информации	
8	Сленг, используемый в рабочей группе	
9	Наличие большого числа уровней управления	

1	2	3
10	Частое употребление в речи выражений «так сказать», «скажем так» и пр.	
11	Отсутствие у руководителя времени на то, чтобы выслушать каждого подчиненного	
12	Расстояние между общающимися более 50 м	
13	Психологическая несовместимость общающихся	
14	Отсутствие регламентов деятельности работников	
15	Различное понимание одних и тех же слов и выражений	
16	Неумение слушать собеседника	

**Задание 4.** Выберите, что из перечисленного ниже относится к свойствам рекламы. Дайте характеристику выбранным пунктам.

Свойствами рекламы являются:

- реализуемость;
- ценность;
- платность;
- квалифицированность;
- правдивость;
- точность;
- опосредованность;
- уникальность;
- абсолютность;
- наглядность.

**Задание 5.** Представьте, что вы являетесь руководителем отдела по маркетингу в учреждении образования. Перед вами поставлена задача: определить четыре наиболее важные цели рекламной деятельности конкретного учреждения образования и направленность этих целей. Результаты работы представьте в таблицу 2.10.

Таблица 2.10

Цели рекламной деятельности учреждения образования

Цель рекламной деятельности учреждения образования	На что направлена цель
...	...
...	...
...	...
...	...

**Задание 6.** Изучить процесс моделирования жизненного цикла образовательной услуги, приведенный в <https://esa-conference.ru/wp-content/uploads/files/pdf/Schastlivyh-Anastasiya-Aleksandrovna.pdf>, (см. рисунок 2.1). На основании данных бухгалтерии по одной из платных образовательных услуг постройте кривую ее жизненного цикла. Определите точку насыщения и предложите стратегию дальнейшего развития данной образовательной услуги.

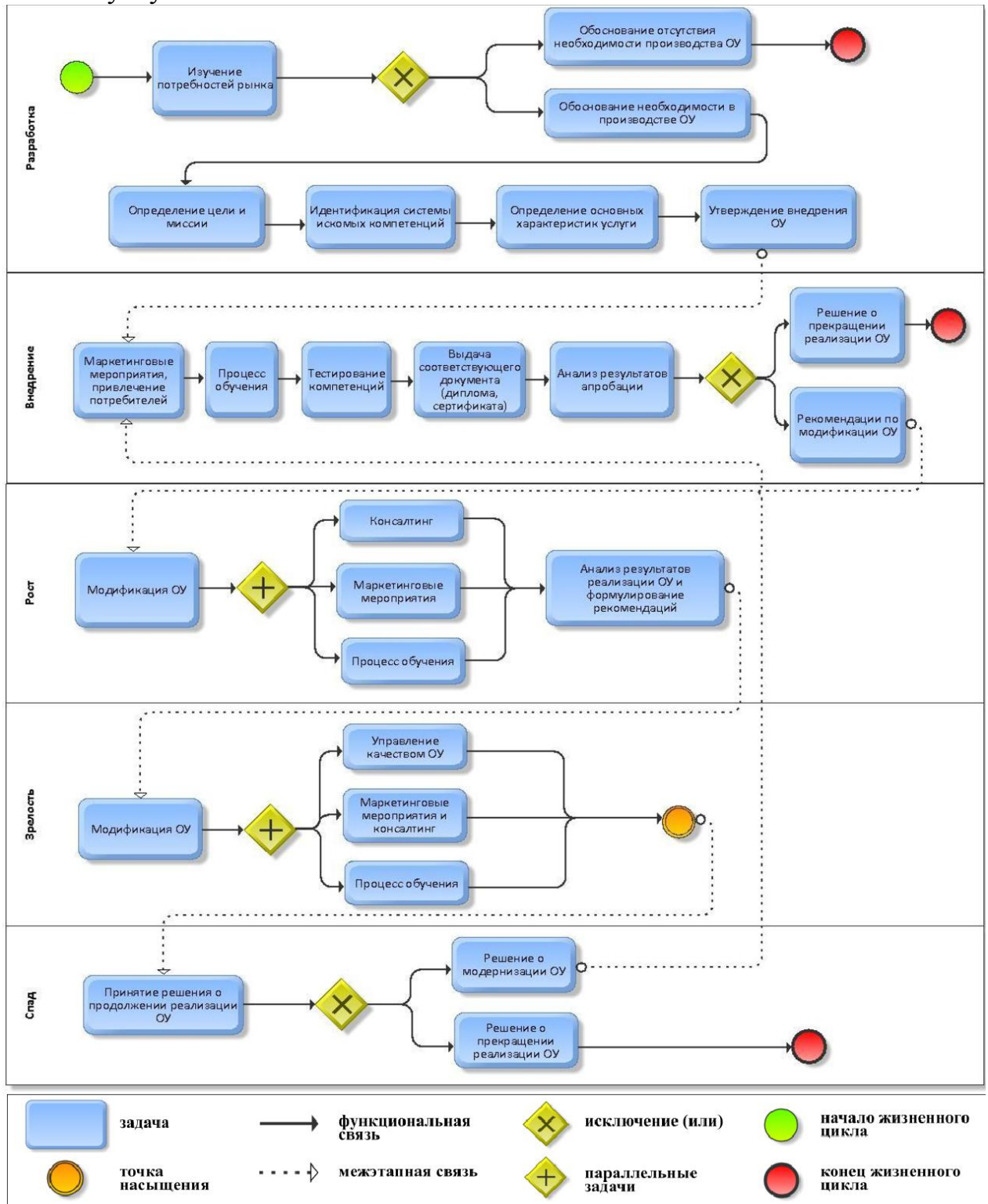


Рисунок 2.1 – Процесс моделирования жизненного цикла образовательной услуги



## 2.5. Практическое занятие «Специфика управления маркетинговой деятельностью»

**Цель:** Проанализировать рынок образовательных услуг. Рассмотреть особенности применения маркетингового инструментария по отношению к структурным элементам рынка образовательных услуг.

**Методическое обеспечение:**

**Содержание работы:** изучение матрицы Ансоффа, разработка организационной структуры управления отдела маркетинга в учреждении образования, разработка карты планирования маркетинговых мероприятий,

**Задание 1.** Проанализировать рынок образовательных услуг, изучив модифицированную матрицу Ансоффа (см. рисунок 2.2). Выявите, в каком квадранте матрицы развития рынка и услуг образования находится анализируемое учреждение образования. Ответ обоснуйте.

	Стабильные образовательные программы (ГОС ВПО, учебники, УМК)	Новые, развивающиеся образовательные программы (гибкие учебные планы, модульное обучение, методические пособия)
Сформировавшийся рынок образовательных услуг	<p>1. Более глубокое проникновение на традиционные рынки образовательных услуг. Лицензирование и аккредитация большого числа специальностей. Создание университетского комплекса. <i>Вероятность успеха – 40 %</i></p>	<p>3. Предоставление инновационных образовательных услуг на ранее завоеванных рынках. Внедрение модульной системы обучения и мультимедийных технологий. <i>Вероятность успеха – 30 %</i></p>
Новые рынки (сегменты) образовательных услуг	<p>2. Интеграционное развитие образовательных услуг на межрегиональных рынках. Создание филиалов, представительств. Сотрудничество с зарубежными образовательными учреждениями. Стажировки слушателей за границей. <i>Вероятность успеха – 20%</i></p>	<p>4. Диверсификация образовательных услуг. Внедрение новых форм обучения и консалтинга для новых рынков. Создание учебно-научно-производственных комплексов. Развитие крупных университетов с широким спектром прикладных НИР. Коммерциализация образования. <i>Вероятность успеха – 10%</i></p>

Рисунок 2.2 – Матрица развития рынка и услуг образования

**Задание 2.** Разработайте организационную структуру управления отдела маркетинга крупного учреждения образования. Результат представьте в виде рисунка.

**Задание 3.** Разработайте план маркетинговых мероприятий конкретного учреждения образования. Результат представьте в виде таблицы 2.11. Определите возможный эффект маркетинговой деятельности учреждения образования.

Таблица 2.11

Карта планирования маркетинговых мероприятий

№	Перечень конкретных действий	Исполнители	Методы реализации	Ресурсы	Требования к качеству
1.	...	...	...	...	...
2.	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...

**Задание 4.** Для создания конкурентных преимуществ учреждения образования и формирования имидж-пространства на рынке образования составьте список реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг.

## 2.6. Практическое занятие

### «Реализация и контроль маркетинговых мероприятий»

**Цель:** рассмотреть особенности применения маркетингового инструментария по отношению к структурным элементам рынка образовательных услуг.

**Методическое обеспечение:** программа учебной дисциплины, учебно-методическая литература, интернет-ресурсы.

**Содержание работы:** Определение показателей контроля эффективности рыночной деятельности учреждения образования, изучение составляющих плана маркетинга,

**Задание 1.** Для терминов, приведенных ниже, выберите правильное определение.

А. Термины:

- 1) план маркетинга;
- 2) адаптивность в планировании;
- 3) программа маркетинга;
- 4) бюджет маркетинга;
- 5) бизнес-план фирмы.

Б. Определения:

1) системный документ, позволяющий четко обозначить цели развития фирмы, средства и способы их достижения на ближайшую и отдаленную перспективу

2) план действий, направленных на определение рентабельности новой продукции и принятие решения о целесообразности введения ее в производство;

3) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по достижению целей и осуществлению стратегии;

4) один из принципов, используемых при планировании, учитывающий перспективную динамику спроса;

5) перечень доходов и расходов на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности товара, на элементы продвижения товара.

**Задание 2.** Определите, какой показатель контроля эффективности рыночной деятельности можно рассчитать, используя следующие данные:

- фактический объем реализации образовательных услуг учреждения образования;
- доля рынка учреждения образования;
- доля рынка продукции конкурентов;
- количество приверженцев товара учреждения образования;
- число покупателей конкурирующих образовательных услуг;
- разница между долей рынка предприятия и долей рынка конкурентов;
- показатель выручки от реализации;
- средняя цена продукции конкурентов;
- объем реализации продукции предприятия согласно плану;
- рентабельность продукции конкурентов.

**Задание 3.** Составьте последовательную цепь (рисунок 2.3) из следующих составляющих плана маркетинга:

1. Бюджеты;
2. Перечень опасностей и возможностей;
3. Порядок контроля;
4. Перечень задач и проблем;
5. Сводка контрольных показателей;
6. Стратегия маркетинга;
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
8. Программы действий.

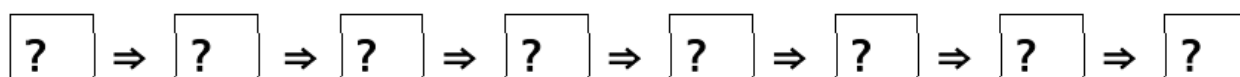


Рисунок 2.3 – Последовательная цепь составляющих плана маркетинга

## 2.7. Практическое занятие

### «Рынок образовательных услуг в сегменте дополнительного образования взрослых»

**Цель:** рассмотреть ключевые компетенции учреждения образования как основу построения стратегического планирования учреждений образова-

ния и факторы, способствующие усилению его конкурентной позиции в современных социально-экономических условиях.

**Методическое обеспечение:** программа учебной дисциплины, учебно-методическая литература, интернет-ресурсы.

**Содержание работы:** Изучение факторов устойчивого конкурентного преимущества, оценка компетенций учреждения образования, изучение матрицу распределения работ по методике RACI.

**Задание 1.** Выявите и опишите существующие компетенции (факторы устойчивого конкурентного преимущества) конкретного учреждения образования. Сформируйте список возможных ключевых компетенций учреждения образования, заполнив таблицу 2.12.

В качестве услуги-представителя может быть выбрана услуга, на долю которой приходится наибольший объём продаж.

Проведите оценку критериев ключевых компетенций для создания конкурентных преимуществ учреждения образования.

Таблица 2.12

Формирование возможных компетенций учреждения образования

Услуги-представители	Конкурентные преимущества образовательной услуги (по отношению к товарам конкурентов аналогичной или более низкой ценовой категории)	Компетенции учреждения образования (за счёт чего формируются управленческие, корпоративные и коммуникативные конкурентные преимущества услуги)
...	Например: - наличие очной, заочной и дистанционной формы обучения;  - скорость обработки заявок и выдачи результатов обучения;  - высококвалифицированный преподавательский состав;  - наличие актуальных образовательных программ обучения, тренажеров и демонстрационных (физических) материалов.	Например: - консалтинг (целевые консультации),  - партнерство (маркетинг партнерских отношений, формируемый совместно с потребителем); - инновационность (способность генерировать новые технологии оказания услуг )  ...

**Задание 2.** Дать предварительную оценку по выделенным компетенциям учреждения образования в соответствии с критериями по пятибалльной шкале, используя данные таблицы 2.12. Результаты работы представьте в таблице 2.13.

Таблица 2.13

## Примерная оценка компетенций учреждения образования

Компетенции Критерии оценки	Компетенция 1	Компетенция 2	Компетенция 3
Ценность для потребителей	...	...	...
Уникальность	...	...	...
Универсальность (основа для развития)	...	...	...
Долговечность	...	...	...
Устойчивость	...	...	...

**Задание 3.** Для реализации маркетинговой стратегии в учреждении образования и установления степени ответственности каждого участника команды за выполнение отдельных этапов проекта постройте матрицу распределения работ по методике RACI.

Результаты работы представьте в таблицу 2.14.

Таблица 2.14

## Примерная матрица распределения работ

Матрица RACI	Операция (в рамках компетенций) по услугам				
	Действия, функции	Налаживание связей	РГ- продвижение	Определение объема потребностей в услугах	Предложение услуг в комплексе

## 2.8. Практическое занятие

### «Клиентоориентированность в системе работы учреждения образования»

**Цель:** изучение обратной связи клиентов: сбор, реакция, анализ, обработка образовательных продуктов.

**Методическое обеспечение:** программа учебной дисциплины, учебно-методическая литература, интернет-ресурсы.

**Содержание работы:** изучение классификации интернет-рекламы, анализ сайта учреждения образования, разработка рекламных объявлений для платной образовательной услуги учреждения образования.

**Задание 1.** Раскройте содержание каждого вида интернет-рекламы, опираясь на классификацию представленную ниже. Приведите примеры (скриншот + гиперссылка), делайте ссылки на источники.

Наиболее распространенной является следующая классификация интернет-рекламы:

1. В зависимости от широты охвата целевой аудитории:
  - Медийная реклама;
  - Контекстная реклама;
  - Медийно-контекстная реклама;
2. В зависимости от формы представления информации:
  - Текстовая;
  - Графическая;
  - Геасн медиа;
  - Pop-up/Pop-under;
  - Интернет – ресурс;
3. По типу рекламных площадок:
  - Поисковая реклама;
  - Почтовые рассылки;
  - Реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ);
  - Реклама на сайтах интернет-сервисов;
  - Специализированные информационные сайты.

**Задание 2.** В соответствии с заданием, разработанным по материалам книги Смирнова В.В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 40-41, проведите анализ сайта конкретного учреждения образования по предложенному плану.

Задание должно быть выполнено в формате PowerPoint.

Обязательно графическое сопровождение с пометками, ссылками и выводами.

**Примерный план анализа сайта:**

1. Название, домен;
2. Вид/тип сайта;
3. Структура сайта (ключевые разделы);

4. Контент сайта (просмотреть основные разделы сайта и дать оценку; тест на юзабилити);
5. Аудитория сайта;
6. Конкуренты;
7. Ключевые слова сайта;
8. Дизайн сайта;
9. Посещаемость сайта (проверить здесь <http://www.raskruty.ru/>), счетчики (если есть, то какие; посмотреть данные, если информация открыта);
10. Поисковый анализ сайта:
  - анализ позиций сайта в поисковиках (на какой странице сайт?);
  - «подсказки» в поисковых системах;
  - проверить через: <http://wordstat.yandex.ru/>  
<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>  
<http://adstat.rambler.ru/wrds/> - проверить с помощью SEO-анализатора:

<http://www.hmx.ru/analizer.html>

11. Общие выводы: плюсы и минусы сайта
  - анализ продвижения сайта проверить через: <http://be1.ru/stat/>

**Задание 3.** Найдите 3 реальных примера рекламных объявлений разработанных по принципу ODC.

Разработайте три рекламных объявления для платной образовательной услуги (или услуг) конкретного учреждения образования на основе принципа ODC (перечень см. в задании 2). Определите тип и цель рекламы.

Существует принцип, описывающий универсальную формулу любого по-настоящему эффективного рекламного сообщения по всем канонам директ-маркетинга. Это принцип **Offer – Deadline – Call-to-action, ODC**.

**Offer** – это «вкусное» предложение. И это далеко не банальные скидки, которые работают все хуже. Предложение может быть материальным (флешка в подарок) или нематериальным (бесплатная доставка) стимулом к покупке. Или в виде предоставления скидки после выполнения условий («купи три – четвертый в подарок»). Фактически это причина купить именно у вас.

**Deadline** – это ограничитель. Давно замечено, что без ограничителя реклама не так эффективная. Ограничивать можно по времени («до завтрашнего утра»), по количеству («только первые пять заказов») или комбинированным способом («первые пять заказов до завтрашнего утра»). Это веская причина купить у вас прямо сейчас.

**Call-to-action** – это призыв к действию: «купи!», «зайди!». Все это, как ни странно, работает и существенно повышает отклик на рекламу.

Пример объявления, использующего принцип ODC:

Apple iPhone 13. Ночью iPhone 13 дешевле! При заказе сейчас – бесплатная доставка утром. Оцени!

Где Offer – это предложение iPhone 13 дешевле, чем обычно, Deadline – это то, что побуждает заказать и получить скидку + бесплатную доставку уже утром, а Call-to-action – это призыв оценить предложение.

### 3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

#### 3.1 Вопросы к экзамену

1. Маркетинг как наука.
2. Ключевые понятия маркетинга.
3. Маркетинг как сфера человеческой деятельности.
4. Информационная база маркетинга.
5. Цели использования маркетинга.
6. Виды рынков.
7. Концепции маркетинга.
8. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
9. Значение и развитие рынка образовательных услуг.
10. Особенности рынка образовательных услуг.
11. Характеристика образовательных услуг.
12. Классификация образовательных услуг.
13. Потребители образовательных услуг.
14. Сущность маркетингового исследования.
15. Процесс маркетингового исследования.
16. Классификация методов исследования.
17. Основные направления маркетинговых исследований в области образования.
18. Исследование рынка, потребителей, конкурентов, цены, каналов продвижения услуг.
19. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
20. Методы прогнозирования.
21. Понятие среды образования.
22. Внешняя маркетинговая среда (макросреда): политико-правовая, экономическая.
23. Демографическая, национальная, социально-культурная среда.
24. Составляющие культуры.
25. Анализ внешней внутренней среды образования, ее SWOT анализ.
26. Среда окружения (мезосреда), ее диагностический анализ.
27. Внешняя маркетинговая среда учреждения образования.
28. Методы количественного анализа рынка образования.
29. Понятие маркетинговых коммуникаций.
30. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
31. Реклама.
32. Особенности рекламы образовательных услуг.
33. Виды образовательной рекламы.
34. Этапы жизненного цикла образовательной услуги.
35. Методы составления рекламного бюджета в учреждении образования.
36. Размещение рекламы во времени.
37. Показатели жизненного цикла образовательных услуг.
38. Стимулирование продаж образовательных услуг.
39. Стратегии продвижения образовательных услуг.



40. Связи с общественностью. Механизм формирования общественного мнения.
41. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
42. Прямой маркетинг.
43. Разработка фирменного стиля.
44. Ярмарочная и выставочная деятельность.
45. Поиск и анализ информации об образовательных услугах.
46. Первоначальная оценка вариантов получения образования, выбор наилучшего варианта.
47. Сегментация образовательных услуг.
48. Сегментация рынка по группам потребителей образовательных услуг по конкурентам.
49. Карта рынка образовательных услуг.
50. Оценка перспектив работы по выбранной специальности.
51. Элементы системы управления маркетингом.
52. Специфика управления маркетинговой деятельностью.
53. Анализ рынка образовательных услуг.
54. Матрица возможностей по рынкам и услугам образования.
55. Условия позиционирования образовательных услуг.
56. Разработка плана маркетинга учреждения образования.
57. Этапы определения хозрасчетных подразделений.
58. Карта видов деятельности учреждения образования.
59. Организационная структура управления по видам образования.
60. Виды маркетингового контроля.

### 3.2 Требования к содержанию самостоятельной работы слушателей

Тема программы	Содержание самостоятельной работы	Рекомендуемая литература с указанием объемов для самостоятельного изучения	Форма предъявления результатов
1	2	3	4
1.2. Концепции маркетинга	Управление маркетингом. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Зависимость концепций от изменений внешней и внутренней среды компании. Понятие эволюции концепций маркетинга. Изменение концепции маркетинга в новых условиях. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Кон-	Основная: 3, с.23-28; 6, с.134-159 Дополнительная: 2, с.13-17	Краткий конспект

1	2	3	4
	цепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция рыночной деятельности. Концепция социально-этичного маркетинга		
2.1. Образовательные услуги, их характеристика	Современные механизмы взаимодействия рынка труда и профессионального образования. Прогнозирование потребности в квалификациях и изучение квалификационных требований к подготовке квалифицированных рабочих и специалистов. Новые формы и возможности предоставления образовательных услуг. Изучение опыта предоставления образовательных услуг в новых формах и анализ их эффективности	Основная: 5, с.76-141 Дополнительная: 2, с.117-131	План-конспект
2.2. Маркетинговые исследования образовательных услуг	Сущность маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования: определение рыночной проблемы, разработка плана исследования, сбор и анализ информации, разработка рекомендаций, принятие маркетингового решения. Классификация методов исследования: общенаучные, диалектические, специальные, экономико-методические, социологические методы. Основные направления маркетинговых исследований в области образования. Исследование рынка, потребителей, конкурентов, цены, каналов продвижения услуг, методов стимулирования реализации образовательных услуг, рекламы, внутренней среды учреждения образования. Характеристика методов исследования	Основная: 5, с. 75-81; 6, с.169-180	План-конспект
2.3. Маркетинговая среда	Факторы внешней среды. Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы. Взаимодействия микро и макросред. Влияние факторов маркетинговой среды на образовательные услуги.	Основная: 5, с.90-94; 6, с.159-169	Описание методов

1	2	3	4
	<p>Основные подходы к определению маркетинговой среды организации.</p> <p>Прогнозирование возможного влияния и последствий изменений маркетинговой среды. Периодичность регистрации потенциальных изменений маркетинговой среды</p>		
2.4. Маркетинговые коммуникации	<p>Стимулирование продаж образовательных услуг. Стратегии продвижения образовательных услуг. Связи с общественностью. Механизм формирования общественного мнения. Механизмы и факторы, характеризующие формирование и функционирование общественного мнения.</p> <p>Виды маркетинговых инструментов: реклама, директ-маркетинг, брендинг, РГ-деятельность (связи с общественностью), паблисити, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство, личные продажи, торговые презентации. Использование инструментов маркетинга в сфере образования.</p> <p>Психология общения в достижении целей маркетинговых коммуникаций. Модель вероятности разработки. Пути убеждения: центральный и периферийный. Влияние маркетинговых коммуникаций на общественное развитие. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях</p>	<p>Основная: 6, с.180-188 Дополнительная: 2, с.281-370</p>	План-конспект
3.1. Специфика управления маркетинговой деятельностью	<p>Этапы применения технологических аспектов реализации маркетинга, как инструмента управления учреждением образования.</p> <p>Стратегия развития учреждения образования. Условия позиционирования образовательных услуг.</p>	<p>Основная: 3, с.139-152; 6, с.189-200</p>	Проведение мониторинга

1	2	3	4
	Исследование мнения обучающихся о качестве образования. Оценка перспектив работы по выбранной специальности, профессиональная деятельность		
3.2. Реализация и контроль маркетинговых мероприятий	Аудит маркетинга. Характеристика аудита маркетинга. Виды аудита. Периодичность аудита. Конечные результаты аудита. Организационная структура управления маркетингом по видам образования. Матричная структура управления маркетинговой деятельности. Виды маркетингового контроля	Основная: 3, с.93-97; 6, с.189-200	Краткий конспект
4.1. Рынок образовательных услуг в сегменте дополнительного образования взрослых	Динамика рынка. Оценка конкурентоспособности. Отстройка от конкурентов. Технологии и отстройки бренда в конкурентной среде. Правила и законы создания бренда в сфере образования. Символизация ценностей учреждения образования в его бренде. Визуализация бренда. Брендбук. Кобрендинг. Позиционирование организации/проекта/услуги ПО. Технологии формирования имиджа и управления репутацией. Имидж руководителя	Основная: 1, с. 147-298; 3, с. 35-143; 6, с. 189-200 Дополнительная: 1, с. 143-148; 3, с. 128-132	Проведение мониторинга. Краткий конспект
4.2. Клиенто-ориентированность в системе работы учреждения образования	Подбор сотрудников и инструменты управления задачами/минипроектами. Построение модели активных коммуникаций с клиентами. Определение модели и оптимизация структуры предлагаемых образовательных продуктов. Технологии набора слушателей на образовательные программы. Разработка плана набора и методы увеличения набора на образовательные программы. Впечатление как продукт. Обратная связь клиентов: сбор, реакция, анализ, обработка. Доработка образовательных продуктов. Особенности общения с предприятиями – заказ-	Основная: 2, с. 34-246; 4, с. 46-167; 5, с. 67-100	Описание методов. Краткий конспект

1	2	3	4
	чиками и потенциальными работодателями: демонстрация ценности, сервис и безопасность. От разового обучения к постоянному сервису: сервисные продукты, позиционирование, коммуникация с клиентами.		

## 4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 4.1. Фрагмент учебно-тематического плана по специальности переподготовки 1-09 01 71 «Менеджмент учреждений профессионального образования»

Фрагмент учебно-тематического плана переподготовки в соответствии с типовым учебным планом переподготовки, утверждённым 31.01.2018, регистрационный номер № 25-13/4

Специальность переподготовки: 1-09 01 71 «Менеджмент учреждений профессионального образования»

Квалификация: менеджер в сфере образования

Форма получения образования: заочная

Продолжительность обучения: 23 месяца

№ п/п	Наименования тем и форм текущей аттестации	Количество учебных часов											Этапы	Кафедра (цикловая комиссия)	
		Всего	Распределение по видам занятий												
			Аудиторные занятия												самостоятельная работа
			лекции	практические занятия	семинарские занятия	круглые столы, тематические дискуссии	лабораторные занятия	Деловые игры	тренинги	конференции					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
<b>1.</b>	<b>Маркетинг как наука, образовательная дисциплина и практическая сфера деятельности</b>	<b>8</b>	<b>4</b>									<b>4</b>		<b>Менеджмента и социально-философских дисциплин</b>	
1.1	Ключевые понятия маркетинга	2	2									-			
1.2	Концепции маркетинга	6	2									4			
<b>2.</b>	<b>Образовательные услуги как объект социально-рыночных отношений</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>12</b>								<b>18</b>			
2.1	Образовательные услуги, их характеристика	10	4	2								4			
2.2	Маркетинговые исследования образовательных услуг	10	2	4								4			
2.3	Маркетинговая среда	8	2	2								4			
2.4	Маркетинговые коммуникации	12	2	4								6			

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
3.	<b>Анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых мероприятий</b>	14	2	4							8		
3.1	Специфика управления маркетинговой деятельностью	8	2	2							4		
3.2	Реализация и контроль маркетинговых мероприятий	6	-	2							4		
4	<b>Усиление конкурентной позиции учреждения образования</b>	20	6	4							10		
4.1	Рынок образовательных услуг в сегменте дополнительного образования взрослых	10	4	2							4		
4.2	Клиентоориентированность в системе работы учреждения образования	10	2	2							6		
	<b>Всего</b>	<b>82</b>	<b>32</b>	<b>20</b>							<b>40</b>		
<b>ФОРМА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ: ЭКЗАМЕН</b>													

**Менеджмента и социально-философских дисциплин**

#### 4.2 Содержание учебной программы дисциплины «Маркетинг»

**РАЗДЕЛ 1. Маркетинг как наука, образовательная дисциплина и практическая сфера деятельности (8 ч.)**

**Тема 1.1. Ключевые понятия маркетинга (2 ч.)**

Маркетинг как наука, образовательная дисциплина. Маркетинговое понимание рынка. Маркетинг как вид человеческой деятельности. Цели использования маркетинга. Информационная база маркетинга. Товары и услуги. Обмен сделки. Виды рынков. Отношения участников рынка. Понятие социального маркетинга.

**Тема 1.2. Концепции маркетинга (6 ч.)**

Концепции маркетинга их сущность. Концепция маркетинга в философском смысле. Основа концепции. Практическая, образовательная ценность концепций маркетинговой деятельности. Классификация концепций маркетинга.

Управление маркетингом. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Зависимость концепций от изменений внешней и внутренней среды

компании. Понятие эволюции концепций маркетинга. Изменение концепции маркетинга в новых условиях.

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция рыночной деятельности. Концепция социально-этичного маркетинга.

## **РАЗДЕЛ 2. Образовательные услуги как объект социально-рыночных отношений (40 ч.)**

### **Тема 2.1. Образовательные услуги, их характеристика (10 ч.)**

Характеристика образовательных услуг. Потребители образовательных услуг. Характерные признаки и особенности образовательных услуг. Классификация образовательных услуг. Основные и дополнительные образовательные услуги.

Значение и развитие рынка образовательных услуг. Особенности рынка образовательных услуг и их классификация. Условия позиционирования образовательных услуг.

Поиск и анализ информации об образовательных услугах. Первоначальная оценка вариантов получения образования, выбор наилучшего варианта.

Современные механизмы взаимодействия рынка труда и профессионального образования. Прогнозирование потребности в квалификациях и изучение квалификационных требований к подготовке квалифицированных рабочих и специалистов.

Новые формы и возможности предоставления образовательных услуг. Изучение опыта предоставления образовательных услуг в новых формах и анализ их эффективности.

### **Тема 2.2. Маркетинговые исследования образовательных услуг (10 ч.)**

Сущность маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования: определение рыночной проблемы, разработка плана исследования, сбор и анализ информации, разработка рекомендаций, принятие маркетингового решения. Классификация методов исследования: общенаучные, диалектические, специальные, экономико-методические, социологические методы.

Основные направления маркетинговых исследований в области образования. Исследование рынка, потребителей, конкурентов, цены, каналов продвижения услуг, методов стимулирования реализации образовательных услуг, рекламы, внутренней среды учреждения образования. Характеристика методов исследования.

Сегментация образовательных услуг. Сегментация рынка по группам потребителей образовательных услуг по конкурентам. Карта рынка образовательных услуг. Процесс рыночного сегментирования.

Реклама образовательных услуг. Особенности рекламы образовательных услуг. Виды рекламы. Расходы на рекламу образовательных услуг. Методы составления рекламного бюджета. Расчет рекламного бюджета.



Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Методы прогнозирования: экстраполяция тренда, прогнозы на основе индикаторов, регрессионный анализ.

### **Тема 2.3. Маркетинговая среда (8 ч.)**

Понятие среды образования. Внешняя маркетинговая среда (макросреда): политико-правовая, экономическая, демографическая, национальная, социально-культурная. Составляющие культуры.

Анализ внешней среды образования, ее SWOT – анализ. Среда окружения (мезосреда), ее диагностический анализ. Микросреда. Контактные аудитории. Типы контактных аудиторий.

Факторы внешней среды. Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы. Взаимодействия микро- и макросред. Влияние факторов маркетинговой среды на образовательные услуги.

Основные подходы к определению маркетинговой среды организации.

Прогнозирование возможного влияния и последствий изменений маркетинговой среды. Периодичность регистрации потенциальных изменений маркетинговой среды.

### **Тема 2.4. Маркетинговые коммуникации (12 ч.)**

Понятие маркетинговых коммуникаций, цели, основные виды. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Основные черты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговый треугольник и его три основные составляющие: маркетинг, месседж и медиа. Коммуникационные барьеры: шум и беспорядок, потребительская апатия, паритет бренда и слабые креативные идеи или стратегии.

Реклама, ее роль и значение в маркетинге. Реклама образовательных услуг. Продвижение образовательных услуг при помощи рекламы. Размещение рекламы во времени. Этапы жизненного цикла образовательной услуги. Показатели жизненного цикла образовательных услуг.

Стимулирование продаж образовательных услуг. Стратегии продвижения образовательных услуг. Связи с общественностью. Механизм формирования общественного мнения. Механизмы и факторы, характеризующие формирование и функционирование общественного мнения.

Виды маркетинговых инструментов: реклама, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), паблисити, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство, личные продажи, торговые презентации. Использование инструментов маркетинга в сфере образования.

Психология общения в достижении целей маркетинговых коммуникаций. Модель вероятности разработки. Пути убеждения: центральный и периферийный. Влияние маркетинговых коммуникаций на общественное развитие. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях.

### **РАЗДЕЛ 3. Анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых мероприятий (14 ч.)**

#### **Тема 3.1. Специфика управления маркетинговой деятельностью (8 ч.)**

Маркетинг как специфическая функция управления. Типы организационного маркетинга. Интеграция целей инструментария маркетинга.

Анализ рынка образовательных услуг. Разработка плана маркетинга учреждения образования. Разработка системы маркетинговых мероприятий, претворение данных мероприятий в жизнь.

Этапы применения технологических аспектов реализации маркетинга, как инструмента управления учреждением образования.

Стратегия развития учреждения образования. Условия позиционирования образовательных услуг.

Исследование мнения обучаемых о качестве образования. Оценка перспектив работы по выбранной специальности, профессиональная деятельность.

#### **Тема 3.2. Реализация и контроль маркетинговых мероприятий (6 ч.)**

Виды контроля маркетинга: контроль годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль. Уровни контроля.

Сравнительная характеристика типов маркетингового контроля. Этапы процесса контроля выполнения годовых планов. Приемы и методы контроля выполнения планов.

Аудит маркетинга. Характеристика аудита маркетинга. Виды аудита. Периодичность аудита. Конечные результаты аудита.

Организационная структура управления маркетингом по видам образования. Матричная структура управления маркетинговой деятельности. Виды маркетингового контроля.

### **РАЗДЕЛ 4. Усиление конкурентной позиции учреждения образования (20 ч.)**

#### **Тема 4.1. Рынок образовательных услуг в сегменте дополнительного образования взрослых (10 ч.)**

Потребители и заказчики дополнительного образования взрослых. Типология потенциальных заказчиков. Анализ потребностей целевой аудитории: современные подходы. Сегментация. Выбор целевых сегментов. Инструменты анализа потребительского запроса. Запуск новых образовательных услуг. Источники генерации идей. Разработка решений по ассортименту услуг и инструментам по их упаковке, тестированию и анализу обратной связи.

Ключевые компетенции учреждения образования как основа построения стратегического планирования организации. Выявление уникальных свойств учреждения и его конечного продукта. Оценка коллективных умений педагогических работников учреждения. Конкурентные преимущества учреждения образования. Разработка стратегии лидерства на рынке образовательных услуг. Информатизация образовательной среды.

Динамика рынка. Оценка конкурентоспособности. Отстройка от конкурентов. Технологии и отстройки бренда в конкурентной среде. Правила и законы создания бренда в сфере образования. Символизация ценностей учреждения образования в его бренде. Визуализация бренда. Бренд-бук. Кобрендинг.

Позиционирование организации/проекта/услуги ПО. Технологии формирования имиджа и управления репутацией. Имидж руководителя.

#### **Тема 4.2. Клиентоориентированность в системе работы учреждения образования (10 ч.)**

Современные технологии продвижения и рекламы услуг ПО. Формирование бюджета продвижения. КPI и показатели. Каналы рекламы и продаж. Планирование и проведение рекламных кампаний. Технологии оценки конверсии и эффективности каналов продвижения в Интернете (контекстная реклама, таргетированная реклама, социальные сети, контекстные медиа). Лэндинги и посадочные страницы. Email-маркетинг. Продвижение в социальных сетях и контентных медиа: ЭММ-стратегия и тактика.

Подбор сотрудников и инструменты управления задачами/мини-проектами. Построение модели активных коммуникаций с клиентами. Определение модели и оптимизация структуры предлагаемых образовательных продуктов. Технологии набора слушателей на образовательные программы. Разработка плана набора и методы увеличения набора на образовательные программы.

Впечатление как продукт. Обратная связь клиентов: сбор, реакция, анализ, обработка. Доработка образовательных продуктов. Особенности общения с предприятиями – заказчиками и потенциальными работодателями: демонстрация ценности, сервис и безопасность. От разового обучения к постоянному сервису: сервисные продукты, позиционирование, коммуникация с клиентами.

#### **4.3. Перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины**

##### ОСНОВНАЯ

Рекомендуемая литература	Объем для самостоятельного изучения по темам / разделам
1. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: формирование и принятие решений в образовательных учреждениях: учебное пособие / А.В.Андрейчиков, О.Н.Андрейчикова. – Москва: УГЭЭ, 2015. – 438 с.	Тема 3.1, с.139-152 Тема 4.1, с.147-298
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник / В.И.Беляев. – 4-е изд. – Москва: КНОРУС, 2016. – 672 с.	Тема 4.2, с.34-246
3. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учебное пособие для слушателей системы дополнительного педагогического образования /	Тема 1.2, с.23-28 Тема 3.1, с.139-152 Тема 3.2, с.93-97

М.А.Гончаров. – 2-е изд., стер. – Москва: КноРус, 2016. – 335 с.	Тема 4.1, с.35-143
4. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Инфра-М, 2017. – 291 с.	Тема 4.2, с.46-167
5. Помаз, И.В. Маркетинг услуг: практикум: учебное пособие / И.В.Помаз, И.И.Грищенко. – Минск: Вышэйшая школа, 2018. – 109 с.	Тема 2.1, с.76-141 Тема 2.2, с.75-81 Тема 2.3, с.90-94 Тема 4.2, с.67-100
6. Шемятихина, Л.Ю. Менеджмент и экономика образования: учебное пособие / Л.Ю.Шемятихина, Е.Е.Лагутина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 438 с.	Тема 1.2, с.134-159 Тема 2.2, с.169-180 Тема 2.3, с.159-169 Тема 2.4, с.180-188 Тема 3.2, с.189-200

## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

Рекомендуемая литература	Объем для самостоятельного изучения по темам / разделам
1. Казущик, А.А. Особенности современных технологий маркетинга на рынке образовательных услуг в Республике Беларусь / А.А.Казущик, М.А.Башлак // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины: научный и производственно-практический журнал. – 2017. – № 5. – С. 143-148.	Тема 4.1, с.143-148
2. Ковалинский, А. И. Дополнительное образование взрослых как составная часть бизнес-образования / А. И. Ковалинский. // Современные тенденции в дополнительном образовании взрослых: материалы V Междунар. науч.-метод. конф., Минск, 23 окт. 2020 г. – Минск : РИВШ, 2020. – С. 156-158.	Тема 4.2, с. 156-158
3. Куликова, Е.С. Виды маркетинга / Елена Сергеевна Куликова, Кристина Горовна Галикеева // Наука и образование сегодня. 2018. №11 (34). – С.20-21.	Тема 1.1, с.20-21
4. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата: учебник / [Т.А.Лукичева и др.]; под редакцией Т.А.Лукичевой, Н.Н.Молчанова; Санкт-Петербургский государственный университет. – Москва: Юрайт, 2018. – 368 с.	Тема 1.2, с.13-17 Тема 2.1, с.117-131 Тема 2.4, с.281-370
5. Плужникова И.И. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / И.И. Плужникова, С.А.Изюмникова. - Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2020. - с.71.	Тема 2.1, с. 26-30.
6. Садовская, Е.Ю. К вопросу о страновом маркетинге Республики Беларусь и продвижении образовательных услуг / Е.Ю.Садовская, И.В.Мартынова // Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы: сборник научных статей : в 4 ч. / ГНУ «Институт экономики НАН РБ»; под общ. ред. В.И.Бельского. – Минск, 2017. – Ч. 4. – С. 128-132.	Тема 4.1, с.128-132
7. Семак, Е. А. Особенности развития и применения системы маркетинга в системе дополнительного образования взрослых. / Е. А. Семак. // Современные тенденции в дополнительном образовании взрослых: материалы V Междунар. науч.-метод. конф., Минск, 23 окт. 2020 г. – Минск : РИВШ, 2020. – С. 17-21.	Тема 4.1, с. 17-21.
8. Тимакина, Ю. А. Использование ключевых показателей эффективности деятельности в совершенствовании управления образовательной организацией системы органов внутренних дел / Ю. А. Тимакина, С. В. Чубейко // Вестник Академии МВД Республики	Тема 4.2, с. 278 - 282.

Беларусь. - 2019. - № 2. - С. 278 - 282.	
9. Шишко, В.И. Алгоритм организации рекламных кампаний в учреждениях высшего образования / В. И. Шишко, А. Ю. Шишко // Причорноморські економічні студії. – 2016. – № 10. – С. 167 – 171.	Тема 4.2, с. 167 - 171.