

Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации
Министерство образования Российской Федерации
**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
ПЕРМСКИЙ ФИЛИАЛ**

**Факультет Экономика
Кафедра Менеджмент**

ЭССЕ №1 по Маркетингу

на тему **СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ**

**Студента группы Э-02-2
Пархоменко А.В.**

**Преподаватель:
Медведева Н.П.**

Пермь 2003

Несмотря на сложившуюся тенденцию господства государственных учебных над частными, как в отношении большого институционального навеса со стороны Правительства¹, так и по объемам суммарного капитала, маркетинг в сфере высшего образования играет роль инструмента эффективной политики на рынке образовательных услуг. К действительным проблемам образования на данном этапе следует отнести, во-первых, слабую ориентацию на рынок учебных программ и отсутствие качественных научных (прикладных) исследований, нацеленных на развитие навыков и сокращение существующего разрыва между реальными требованиями рынка труда и подготовкой студента².

Наряду с проведением исследования рынка, использованием различных маркетинговых каналов, занимающихся продвижением информации об образовательных услугах и их реализацией, актуализируется вопрос сегментирования рынка потребительских услуг высших учебных заведений³. Далее мы попытаемся разделить рынок потенциальных потребителей услуг на группы по выбранным нами критериям. Сконструированные таким образом сегменты потребителей интересны нам в той степени, в какой они являются однородными, т.е. имеют схожие реакции на предлагаемую услуг (а так же на различные маркетинговые воздействия).

Услуги образования можно условно поделить на две категории⁴:

- Основная образовательная услуга (далее – ООУ) – учебная программа, способствующая повышению уровня профессионально подготовки потребителя на базе образовательного учреждения.
- Дополнительная образовательная услуга (ДОУ) – предоставление образовательных услуг физическим и юридическим лицам в форме курсов повышения квалификации или переквалификации служащих и безработных.

Для проведения сегментации ООУ мы будем использовать два критерия: первый – уровень образования (Среднее общее, Профессиональное, Высшее), второй – готовность платить за образование:

- Не готовые платить за себя (Критерий 1);

¹ Более подробно механизмы влияния институционально среды на поведение игроков, в условиях высокой неопределенности: Норт Д. Институты, идеология и экономическое поведение. – М., 1997; Эггертсон Т. Экономическое поведение и институты – М., 2001.

² Данько Т. Становление маркетинга в России / Данько Т. // Маркетинг и Маркетинговые исследования в России. - 2001. - № 2.- С.7.

³ Новаторов Э.В. Некоммерческий маркетинг: а был ли мальчик? / Новаторов Э.В. // Маркетинг и Маркетинговые исследования в России. – 2002. – №6. – С. 66.

⁴ Кириллина Ю. Проблемы ориентации университета в рыночной среде / Кириллина Ю.// Высшее образование в России. – 2001. - №3. – С.33.

- Не желающие оплачивать ООУ, несмотря на достаточный уровень доходов (Критерий 2);
- Готовые платить за счет отказа от текущего потребления (Критерий 3);
- Те, кто «хотят и могут» заплатить ООУ (Критерий 4).

Таблица 1.1

Сегментирование рынка ООУ				
Уровень образования	Готовность платить			
	Критерии			
	A	B	C	D
Среднее общее	Сегмент А1	Сегмент В1	Сегмент С1	Сегмент D1
Профессиональное	Сегмент А2	Сегмент В2	Сегмент С2	Сегмент D2
Высшее	Сегмент А3	Сегмент В3	Сегмент С3	Сегмент D3

Сформированные сегменты представляют собой группы потребителей, на кого производитель ООУ будет направлять свои маркетинговые усилия после отбора целевых рынков¹.

Попробуем описать в отдельности каждый сегмент, учитывая

Сегменты А1 и В1 – лица в возрасте от 17 до 23 лет, преимущественно живущие с родителями, холостые, вследствие чего находящиеся под определенным влиянием родителей и желающие осознанно продолжить обучение за счет федерального бюджета; при поступлении рассчитывают только на себя: свои знания, умения и способности; статус – выпускник школы, военнослужащий или молодой рабочий. Критерий при выборе ВУЗа – качество предоставляемых образовательных услуг. В экстренном случае – призыве в армию, потребитель перейдет из сегмента В1 в Г1. Критерий выбора в данном случае – цена услуги, ценовая политика и в меньшей степени качества ООУ.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-ое европейское издание. – М., СПб., 2001.

Сегменты В1 и Г1 – лица в возрасте от 17 лет, преимущественно живут с родителями, холостые, находящиеся под родительским влиянием и желающие осознанно (или под влиянием родителей) повысить уровень образования, ожидая в будущем увеличения потока доходов¹, при этом, имея возможность оплачивать обучение коммерческими средствами платежа; статус – выпускник школы. Сегмент В1 среди элементов комплекса маркетинга будет выделять продукт, цену и ценовую политику, а сегмент Г1 отдаст предпочтение продукту, цене.

Сегмент А2 – лица в возрасте от 18 лет, являющиеся выпускниками среднего профессионального учреждения или имеющие незаконченное высшее образование, живущие с родителями, холостые либо женатые, желающие повысить уровень образования сознательно (или под влиянием родителей, друзей); статус: выпускник, бывший военнослужащий, безработный, молодой специалист.

Сегменты Б2 – лица в возрасте от 18 лет и старше, живущие либо с родителями, либо с собственной семьей, под прямым или опосредованным влиянием родителей или друзей повысить свой образовательный статус за счет некоммерческих средств платежа; статус: выпускник профессионального учреждения, молодой работающий специалист. В экстренных случаях – невозможность получить должность при отсутствии высшего образования, угроза увольнения, etc. Переходят в сегмент В2. В обоих случаях, элемент маркетинга – продукт.

Сегменты В2 и Г2 – лица до 35 лет, окончившие профессионально учреждение, либо неоконченное высшее, желающие продолжать обучение на платной основе под влиянием референтных групп; часть имеет детей (как правило, 1-2 ребенка). Для них важны цена, качество продукта, каналы коммуникации.

¹ В данном случае следует сделать оговорку относительно объявленных «ожиданий», которые, как мне кажется, безусловно, имеют утилитаристскую природу: в цепочке «образование - будущий рост потока доходов» не стоит упускать влияние сложившейся институциональной среды: слабая корреляция между профессиональной подготовкой и уровнем дохода.

Сегменты А3 и Г3 – лица в возрасте от 22 лет, работающие по специальности (либо нет), желающие получить второе высшее образование или послевузовское под влиянием референтных групп: родителей, друзей, авторитетных лиц по месту работы, Сегменты А3 и Б3 будут отдавать предпочтения – продукт, каналы коммуникации. Сегмент Б3 и Г3 будут интересоваться продуктом, цена и каналы коммуникации.

Я считаю, что проведение сегментирования рынка образовательных услуг, составление портрета сегментов и отбор целевых рынков является шагом на пути к завоеванию университетом конкурентного преимущества на рынке.

Список литературы

Научная литература

1 автор

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М., 2002.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии. М.: Инфра – М., 1999.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-ое европейское издание. – М., СПб., 2001.
4. Норт Д. Институты, идеология и экономическое поведение. – М., 1997.
5. Эггертсон Т. Экономическое поведение и институты – М., 2001.

2 автор

1. Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга. – М., 2000.

Описание статьи из журнала

1. Данько Т. Становление маркетинга в России / Данько Т. // Маркетинг и Маркетинговые исследования в России. - 2001. - № 2.- С.6-14.
2. Кириллина Ю. Проблемы ориентации университета в рыночной среде / Кириллина Ю.// Высшее образование в России. – 2001. - №3. – С.31-36.
3. Новаторов Э.В. Некоммерческий маркетинг: а был ли мальчик? / Новаторов Э.В. // Маркетинг и Маркетинговые исследования в России. – 2002. – №6. – С. 62-68.