

«Сегментация рынка образовательных услуг,  
потребители образовательных услуг,  
факторы, влияющие на потребителей»

Бугрова Е.Ю.  
Зам. директора МБУ ДО «ДДТ»  
г.Реутов

## СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАНИЯ МОЖЕТ БЫТЬ ПРОИЗВЕДЕНА РАЗЛИЧНЫМИ СПОСОБАМИ:

- по группам потребителей образовательных услуг
  - по параметрам образовательных услуг (ОУ)
  - по конкурентам на рынке образования
- **Сегментирование рынка** — это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в запросах и потребностях, характеристиках и поведении.
  - **Сегмент рынка образовательных услуг** представляет собой группу существующих или потенциальных потребителей (детей и родителей), имеющие схожие признаки, по которым они предъявляют требования к образовательным услугам.
  - **Сегментация рынка образовательных услуг** – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей образовательных услуг УДОД, это продуманное деление рынка на достаточно крупные группы потребителей, предъявляющих определенные и существенно различные требования к предлагаемым образовательным услугам.

### КРИТЕРИИ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА :

- географические – город, сельская местность, численность и плотность населения;
- социально-экономические – образование родителей, их профессия, доход;
- психографические – склонность к инновациям, групповая мотивация; общественное положение; образ жизни;
- поведенческие – доверие к образовательному учреждению, к образовательной услуге, приверженность к определенной услуге, интенсивность потребления; отношение к образовательной услуге, степень информированности о ней;
- ситуационные – льготы, выгоды, удобства;
- демографические – пол, возраст воспитанника, состав его семьи

**Сегмент рынка** - это потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Рынок состоит из множества типов потребителей. Ни один товар или услуга не предназначаются для всех потребителей.

**Группы потребителей** — это целевые сегменты рынка.

**Сегментация** позволит спланировать продуктивную деятельность образовательного учреждения если:

- определены характеристики и требования потребителей относительно типа услуг, предлагаемых ОУ;
- проведен анализ сходства и различий потребителей;

- разработаны профили групп потребителей;
- осуществлен выбор потребительского сегмента (сегментов);
- подготовлен соответствующий маркетинговый план.

**Сегментирование** – это деление рынка (образовательного рынка) на определенные группы потребителей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар (или дифференцированные образовательные услуги).

**Сегментирование** рынка потребителей образовательных услуг необходимо для выявления потенциальных потребителей, а также для определения тех его агентов, которым эти услуги необходимы в данный момент или могут потребоваться в будущем.

### *Сегментация по параметрам ОУ*

Сегментация по параметрам, потребительским свойствам предлагаемых продуктов, услуг - это фактически сегментация по типу и силе реакции потребителей на определенные параметры продукта.

Рынок ОУ сегментируется по таким параметрам:

- уровни образования,
- профиль подготовки,
- уровни фундаментальности,
- широты образования
- глубины специализации,
- формы обучения, его сроки (объемы),
- используемые методы и приемы.

### *Сегментация рынка ОУ по конкурентам*

Главное, что может дать такая сегментация, - это понимание того, почему пользуются спросом не наши товары и услуги, а те, что предлагаются конкурентами.

Разновидности конкурентов на рынке ОУ:

- другие образовательные учреждения
- образовательные каналы и передачи радио и телевидения.
- консультационные фирмы.
- коммерческие негосударственные фирмы и организации.

**В платной образовательной** деятельности образовательных учреждений выделяют несколько видов сегментации соответствующих услуг:

- макросегментация — деление рынка по регионам, странам, городам, степени их индустриализации;
- микросегментация — определение группы потребителей в рамках одной страны по более или менее однородным критериям;

- сегментация «вглубь» — конкретизация платных образовательных услуг и их потребителей;
- сегментация «вширь» — расширение узкой группы потребителей;
- предварительная сегментация — охват большого числа рыночных сегментов для изучения;
- окончательная сегментация — завершающая стадия рыночных исследований — определение оптимальных для образовательных учреждений (их возможностей) сегментов рынка, относительно которых в дальнейшем будут разрабатываться маркетинговая стратегия и программа.

**Сегментация рынка ОУ** - это разновидность его комплексного исследования, затрагивающая все основные объекты маркетинговых исследований:

- целевые группы потребителей,
- возможных конкурентов,
- ассортимент и качество самих ОУ,
- ценообразование,
- коммуникации и продвижение ОУ на рынке,
- собственные возможности и ресурсы организации.

Предполагаемая в ходе сегментации рынка информационно-аналитическая работа объемна и многопланова, но в результате позволяет выйти на возможность разработки и осуществления оптимальной маркетинговой стратегии и тактики поведения на рынке.

Глобализация и развитие информационных технологий вносят принципиальные изменения в процесс сегментирования рынка.

Возможность создания баз данных потребителей приводит к развитию маркетинга, ориентированного на отдельную личность, или сегментированию называемого рынка одного потребителя.

- Воспитать интерес к изобразительному искусству, обогатить нравственный опыт детей.

