



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(магистерская диссертация)

На тему Модели и методы вывода на рынок новых образовательных
программ

Исполнитель Мэн Линчи

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор

Фирова Ирина Павловна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой



доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

«12» 01 2024г.

Санкт – Петербург
2024

Оглавление

Введение	3
1 Интерпретации понятия образовательного маркетинга	6
1.1 Сфера образования	6
1.2 Сфера деятельности	15
1.3 Различные коннотации видов концепции образовательного маркетинга..	22
2 Задачи и методы маркетинга образовательных услуг	32
2.1 Понимание микросреды образовательной организации	32
2.2 Макросреда образовательного учреждения	39
2.3 Методы маркетинговых исследований для изучения продвижения образовательной среды	46
3 Методы продвижения образовательных услуг на примере языковых-онлайн школ КНР	54
3.1 Продвижение языковых школ в Китае	54
3.2 Кейс языковой школы VIPKID в Китае	65
3.3 Текущая ситуация и существующие проблемы маркетинговой стратегии онлайн-образования VIPKID	73
Заключение	84
Список использованной литературы	88

Введение

В настоящее время образовательные учреждения работают в изменяющейся рыночной среде, которая влияет на способность организации адекватно обслуживать и реагировать на потребности своих заинтересованных сторон. Поэтому разработка и внедрение эффективной маркетинговой стратегии должны начинаться с тщательного анализа всех внутренних и внешних факторов, определяющих экологический контекст, в котором действует образовательная организация. Рыночная среда компании состоит из действующих лиц и сил, которые влияют на потенциал компании развивать и поддерживать успешные отношения со своими целевыми клиентами. Игнорирование значительных изменений, произошедших в бизнес-среде, или сопротивление им приводят к увеличению рисков отставания от конкурентов и, в конечном счете, к внутреннему кризису и проблемам выживания.

Актуальность исследования. В современном обществе соответствующие маркетинговые стратегии необходимы для роста и развития предприятия. Маркетинг больше не сводится только к продаже товаров, но требует от компаний способности своевременно и точно выявлять потребности потребителей, чтобы организовать производство или предоставлять услуги. Только при соблюдении разумной маркетинговой стратегии компания может достичь устойчивого развития. В условиях жесткой отраслевой конкуренции онлайн-школы Английского языка в Китае выбранные нами в качестве примера сталкиваются со многими факторами давления, такими как стоимость и конкуренты. Анализируя среду разработки и стратегию одной из новых онлайн-школ Китая VIPKID, эта работа внесет свой вклад в выявление текущих проблем, а также предложит маркетинговые стратегии, соответствующие особенностям вывода и продвижения образовательных онлайн-продуктов на рынке.

Степень научной разработанности. Вопросы маркетинга в литературе показаны достаточно цело и разносторонне. Весомое значение в этой сфере имеют труды Котлера Ф.

Теоретические и практические исследования маркетинга в сфере образования только разворачиваются. Плодотворно работают в данном направлении Белоновская И.Д. , Белый Е.М. , Панкрухин А.П., Сагинова О. В и другие.

Однако, если рыночные инструменты управления уже достаточно продолжительное время применяются в экономике и бизнесе (в т. ч. торговом, социальном, гостиничном, рекламном и пр.), то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. Поэтому в настоящее время проблемы стратегического подхода к маркетинговому управлению организацией в сфере образования стоят достаточно остро.

Таким образом, возникают противоречия между реальной жизненной практикой, именно потребностями

Цель данной работы: Выявление эффективных маркетинговых стратегий, соответствующих особенностям вывода и продвижения образовательных онлайн-продуктов на рынке (на примере онлайн-школы Английского языка в Китае).

Объект исследования: Процесс вывода на рынок новых образовательных программ.

Предмет исследования: Модели и методы, используемые при разработке и внедрении новых образовательных программ.

Научная новизна: Предложен алгоритм оценки и отбора стратегий интенсивного роста компании из совокупности возможных по критериям потенциальной прибыли и потребительской привлекательности товара и процесс-инноваций как результата реализации инновационных проектов, составляющих различные стратегии; использован теоретический подход изучения и моделирования бизнес-процессов, а также процессного подхода,

позволяющих совершенствовать текущее состояние взаимоотношений с клиентами в компании и управлять последующим развитием.

Теоретическую основу исследования составили монографии по экономическому и стратегическому анализу, материалы периодических печатных изданий по проблемам функционирования рынка информационно-коммуникационных технологий в России и за рубежом.

Структура магистерской диссертации обусловлена целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Практическая значимость результатов исследования заключается в фактическом применении методов исследования бизнес-процессов компании и выбора стратегии роста, которые будут являться основой для разработки бизнес-правил, а также в разработке рекомендаций и методических положений, направленных на повышение эффективности стратегического управления деятельностью компании в зависимости от стратегических и тактических целей развития.

Методы исследования: Ознакомление с соответствующими научными статьями и работами для понимания статуса исследований и связанных с ними теорий китайских и международных маркетинговых стратегий онлайн-образования обеспечивает важную теоретическую и информационную основу для разработки данной работы; Метод тематического исследования; также в этой работе используется модель PEST-анализа для проведения более всестороннего анализа политической, экономической, культурной и технической среды, чтобы понять ее макроусловия на текущем этапе функционирования; отраслевой анализ использует модель пяти сил Портера и теорию маркетинга 4P для анализа стратегии маркетингового сочетания выбранной для примера образовательной организации.

1 Интерпретации понятия образовательного маркетинга

1.1 Сфера образования

В области образования термин «образовательный маркетинг» возник в системе высшего образования Соединенных Штатов. С 50-х по 60-е годы двадцатого века Университет Соединенных Штатов переживал стремительное развитие и массовую экспансию. В 70-е годы экономический спад привел к сокращению государственного финансирования и общественных сил, а также к сокращению численности населения школьного возраста, так что конкуренция становилась все более ожесточенной. Для того чтобы преодолеть кризис существования и извлечь уроки из теории и практики маркетинга, маркетингу высшего образования было уделено большое внимание. Котлер в своем «Введении в маркетинг» отметил: «В прошлом маркетинг широко использовался в промышленном и коммерческом секторе. Но в последние годы маркетинг стал частью стратегии развития многих некоммерческих организаций, таких как университеты, музеи, больницы и другие учреждения».[17] В 80-е годы, с быстрой популяризацией информационных сетей и волной международного образования, американское высшее образование в новую эпоху полно возможностей и вызовов, а маркетинг высшего образования постепенно становится зрелым. В сентябре 1989 года в Сан-Франциско будет проведен первый курс маркетинга высшего образования, затем раз в год будут проводиться обширные исследования по стратегии и маркетингу международного высшего образования, маркетингу высшего образования, вводу и выпуску образовательных услуг, поведению потребителей, зачислению и трудоустройству выпускников колледжей, которые постепенно перерастут в международный конференция. Тем временем, благодаря продвижению европейскими и американскими странами ориентированной на рынок реформы образования, внедрению механизма свободной конкуренции в начальном и среднем образовании, образование и маркетинг начали проникать в

начальное образование. Практика показывает, что исследования и внедрение образовательного маркетинга продвигают философию управления высшим образованием и бизнес-модель, укрепляют отношения между университетом и обществом, улучшают качество услуг высшего образования и создание образовательных продуктов, в то же время помогают американским университетам привлекать больше пожертвований и инвестиций, снижать стоимость образования, повышать эффективность доходов колледжей и университетов. Однако, в целом, образовательный маркетинг - это новая тема, и она все еще находится на стадии исследования «парадигмы». Противоречит ли образовательный маркетинг этике образования? Как создать базовую теоретическую базу образовательного маркетинга? Как внедрить маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг школы и управление качеством? Как скорректировать школьный маркетинговый не моральный имидж и воспроизвести эффект бренда от качества образования? И так далее, многие проблемы еще предстоит обсудить[27].

Начиная с XXI века, с быстрым развитием социалистической рыночной экономики, высшее образование Китая стало популярным благодаря увеличению числа поступающих в колледжи, и продолжают появляться новые университеты. Из-за нехватки средств на образование нация реформирует способ инвестирования образования в деятельность и механизм компенсации затрат, так что давление возрастает, более того, иностранные университеты поступают один за другим, и конкуренция становится все более ожесточенной. Первоначальная школьная система сталкивается с серьезными проблемами. Чтобы справиться с этими изменениями, частные колледжи и университеты первыми из всех видов высших учебных заведений начали внедрять образовательный маркетинг.

В отечественных образовательных кругах наиболее репрезентативной является интерпретация «образовательного маркетинга» следующим образом: образовательный маркетинг - это образовательные услуги, предлагаемые образовательными учреждениями всех уровней, которые используют

креативность для удовлетворения социальных и личных потребностей, процесс управления рынком для достижения цели образования, поддержания выживания и развития общества. образовательные учреждения[12]. Позже некоторые ученые отметили: образовательный маркетинг - это процесс управления рынком, планируемый образовательными учреждениями в долгосрочной перспективе для лучшего достижения целей образования, повышения эффективности современного университетского образования, предоставления высококачественных услуг для удовлетворения индивидуальных потребностей и социального развития в соответствии со спросом потребителей, достижения своих собственных целей. события и образовательная политика страны[35].

Образовательный маркетинг оказывает определенное положительное влияние на реформу системы образования, ориентируя образование на экономические и социальные потребности, расширение автономии школ, снижение эксплуатационных расходов, повышение операционной эффективности, но также сталкивается с некоторыми противоречиями, такими как индустрия образования, проблема справедливости образования, образование как некоммерческая отрасль, независимо от того, подходит она для маркетинга или нет и т.д.

Образовательный маркетинг – концептуальные определения

В 1985 году появилась книга Филипа Котлера и Карен Ф.А. Фокс «Стратегический маркетинг для образовательных учреждений», которая предложила прочные маркетинговые основы для основной деятельности школьных подразделений. В 1993 году на поверхность вышла работа Джона Х. Холкомба под названием «Образовательный маркетинг», относящаяся к системам государственных школ в Америке. Его работа предлагает методы повышения эффективности образовательных услуг за счет улучшения деятельности учащихся, членов административного совета, директоров школ и т.д. Эндрю Хокли в своей книге, озаглавленной «Управление образованием», затронул темы, связанные с организационной культурой, человеческими

ресурсами, поведением потребителей, финансовым менеджментом, а также управлением проектами в школьных подразделениях.

В начале 1990-х годов было проведено исследование, показавшее, что образовательный маркетинг интерпретировался в очень узком контексте определения маркетинга коммуникаций. В качестве точки зрения этого исследования была выдвинута гипотеза, подтверждающая идею о том, что для обеспечения успеха рыночных университетов руководителям крайне необходимо изучить процесс принятия решений, а также то, как это воспринимается потенциальным студентом. В то же время был сделан вывод, что любой студент также может рассматриваться в качестве клиента образовательного продукта[24].

Всего через два десятилетия после первых дебатов о внедрении темы маркетинга в практику управления образованием адепты образовательного маркетинга решительно заявили, что образование можно «продавать» социально, этично и образовательно ответственно, так что термин «образовательный маркетинг» стал официальным, появившийся во второй половине 1980-х годов в Соединенных Штатах Америки и Великобритании, ознаменовался выходом некоторых публикаций, таких как «Как продвигать свою школу», которые были основаны на маркетинговых моделях, ранее разработанных в прибыльном секторе. Появление термина «маркетинг» в лексиконе университетского менеджмента также описано Маринджем и Муратом (2012) в начале 1980-х годов[25].

Платка и Хемсли-Браун обосновывают, что образовательный маркетинг представляет собой незаменимую управленческую функцию, которая жизненно важна для образовательных подразделений в современной конкурентной среде, поскольку эффективности самого образовательного подразделения недостаточно, и оно также должно демонстрировать эффективный имидж среди родителей и заинтересованных сторон. В дополнение к этому, внедрение маркетинговой практики в высших учебных заведениях представляет собой решение для уменьшения негативных последствий расширения

образовательных услуг на общем уровне, которые все больше проявляются в недостатке индивидуального внимания среди студентов, что является важнейшей проблемой руководства университета в контексте глобальная конкуренция.

Стаховски (2011) завершает серию аргументов в пользу внедрения образовательного маркетинга описанием его преимуществ[30]:

- более эффективное выполнение задач учреждений;
- повышение удовлетворенности сотрудников и учащихся;
- возможность привлекать больше ресурсов, финансовых и нефинансовых;
- повышение эффективности маркетинговых мероприятий в целом.

Образовательный маркетинг, составляющая маркетинга услуг

В контексте определения услуга может быть определена фактами, процессами и эффективностью, состоящей из всех тех действий и реакций, которые потребители поняли для совершения покупки[2]. В более широком определении услуги представляют собой любое действие или результативность, которые могут быть предложены любой другой стороне, действие, которое является существенным и неосязаемым и не приводит к получению права собственности на что-либо; производство этого действия может быть связано или не может быть связано с физическим продуктом[40]. Что касается сущности услуг, то они определяются экономической деятельностью, которая создает ценность и предлагает выгоды потребителям в определенные моменты, в определенных местах, в результате действия, направленного на создание желаемого изменения в названии того, кто получает услугу[20]. Из всего спектра определений, встречающихся в основной литературе, наиболее представителями различных этапов концептуализации маркетинга услуг считаются работы Американской ассоциации маркетинга (1960), Леонарда Л. Берри (1980) и Филипа Котлера (1986).

По данным Американской ассоциации, услуги представляют собой виды деятельности, льготы или утилиты, которые предлагаются на рынке или

выполняются в тесной связи с продажей товара. Определение, данное Л.Л. Берри, оказывается особенно кратким, и в нем говорится, что услуга - это деятельность, усилие, результативность. Согласно определению, данному П. Котлером, услуга представляет собой любую деятельность или преимущество, которые могут быть предложены другому лицу и которые, по сути, носят нематериальный характер, не обладая в результате правом собственности одной вещи на другую. Большинство определений, встречающихся в специальной литературе, подчеркивают тот факт, что услуги - это «деятельность, результат которой не является материальным и не может быть запасен», они неприменимы к продуктам, которые существуют независимо[41].

Образовательный маркетинг, составляющая социального маркетинга

Основной целью социального маркетинга является разработка конструктивных подходов, которые поддерживают желаемые изменения в поведении и подкрепляют принцип повышения общественного восприятия того, что выгоды от нового поведения превышают затраты на принятие этого поведения[15]. Концепция социального маркетинга уходит своими корнями в риторический вопрос американского академика Вибе, заданный в 1951 году: «Почему мы не можем продавать наше братство так же, как мы продаем мыло?» - идея, которая нашла плодотворное обоснование в статье Котлера 1969 года, в которой утверждалось, что маркетинг - это повсеместно распространенная социальная деятельность, выходящая за рамки продажи зубной пасты, мыла или утюга[15].

Эти первые шаги являются основой для введения Котлером и Залтманом официального термина «социальный маркетинг», когда благодаря своей пионерской работе они сформировали основу для демонстрации использования маркетинга для анализа, планирования и контроля вопросов социальных изменений. Аргумент, лежащий в основе принятия концепции философии и маркетинговых инструментов для решения социальных задач, вытекает из маркетинговой дисциплины, которая обеспечивает контекст для разработки

новых решений социальных проблем, с которыми мы сталкиваемся и которые чаще всего удивляют и расстраивают общество[21].

По сути, социальный маркетинг опирается на два основных столпа: во-первых, он фокусируется на людях, их потребностях, стремлениях, образе жизни и свободе выбора, а во-вторых, основной целью социального маркетинга является изменение вовлеченного поведения, причем целью всех проектов социального маркетинга являются приоритетные слои населения. а не люди , и это систематический процесс управления стратегическим распределением ресурсов для решения широко распространенных социальных проблем[21].

Согласно более позднему определению, социальный маркетинг - это процесс, который применяет принципы и методы маркетинга для создания коммуникации и предоставления ценности, чтобы повлиять на поведение целевой аудитории в интересах общества (общественное здравоохранение, безопасность, окружающая среда, сообщество), а также соответствующая целевая аудитория[15]. С более практической точки зрения социальный маркетинг определяет организованные усилия, возглавляемые группой с намерением убедить других принять, изменить или отказаться от некоторых идей, установок, практик и поведения . Являясь областью, богатой вызовами и возможностями, социальный маркетинг в последние годы стал инструментом изменения общепризнанного поведения, которое используется некоммерческими организациями и правительствами для продвижения социального обеспечения[28].

С другой стороны, при оценке принадлежности к прибыльному или неприбыльному сектору услуг, параллельно с оценкой принадлежности к государственному сектору по сравнению с частным сектором, необходимо выделить ряд оттенков: обязательное образование (в случае нашей страны, до окончания средней школы). входит в сферу неприбыльных услуг государственного сектора (за исключением альтернативных частных систем, которые преследуют прибыльную цель, но в то же время имеют очень узкую зону охвата, особенно в крупных городских центрах).

Образовательный маркетинг: стратегия повышения лояльности клиентов

Информирование клиентов о продуктах и услугах уже давно является приоритетом для ведущих компаний. Но новые подходы, основанные на использовании Интернета, теперь позволяют им развивать гораздо более глубокие отношения с клиентами посредством постоянного обучения и обмена информацией. Вы тоже можете, применив наши пять важнейших факторов успеха, решить свою маркетинговую задачу.

Передовые коммуникационные технологии теперь позволяют компаниям напрямую взаимодействовать со своими клиентами, дистрибьюторами, партнерами по каналам сбыта и другими важными заинтересованными сторонами способами, о которых до недавнего времени никто и не мечтал. Ведущие компании максимально используют эти возможности с помощью различных подходов для достижения своих бизнес-целей. Вместо того чтобы сосредотачиваться исключительно на информации, связанной с продуктом, они занимаются коммуникацией и изучают стратегии, которые подчеркивают гибкость, интерактивность и понимание, уделяя основное внимание обеспечению успеха клиентов. Образовательный контент часто упаковывается для использования через Интернет или мобильные устройства, чтобы завоевать расположение занятых клиентов, которые завалены информацией.

Должным образом разработанная и реализованная образовательная маркетинговая инициатива является антитезой маркетинговой кампании с жесткой продажей. Это высокопрофессиональная образовательная программа, направленная на информирование уважаемых клиентов о важных вопросах и тенденциях, связанных с их интересами. Его единственная цель - помочь клиентам достичь успеха в достижении их целей и стремлений, а не продвигать продукты и услуги.

Образовательный маркетинг представляет собой расширение сферы применения маркетинга в секторе образования, к которому обращаются школьные подразделения, чтобы дифференцировать себя на рынке образования

и развивать долгосрочные отношения со всеми заинтересованными сторонами из всех категорий. Эта маркетинговая ориентация имеет в качестве основного аргумента тот факт, что высшее образование переживает эпоху перемен, утверждение, которое создает впечатление, что является частью синдрома ТИНЫ („Альтернативы нет»), возможно, даже эры радикальных перемен[31]. Следовательно, перед лицом экологических вызовов парадигма высшего образования нуждается в постоянной перестройке с нуля, чтобы способствовать развитию предпринимательского духа, и нуждается в скоординированной стратегии, ориентированной на потребителя[7].

Принимая во внимание многочисленные определяющие характеристики секторов, рассмотренных до сих пор в этой главе, можно сформулировать ряд выводов относительно контекста образовательного маркетинга. С одной стороны, учитывая неосязаемый характер цели образовательного акта (за исключением диплома, который, по сути, является способом подтверждения того, что образовательные цели, связанные со знаниями, навыками и умениями, были достигнуты), вовлечение «клиента» в предоставление услуги (образовательные цели, которые могут быть достигнуты только с помощью контактных лиц для достижения образовательных целей) могут доказать, что образовательный маркетинг является областью крупного сектора маркетинга услуг.

С точки зрения бизнеса, у нас есть эффективный образовательный маркетинг, который применяет лучшие практики теории обучения взрослых для обеспечения вовлеченности клиентов и успеха. В то же время образовательный маркетинг достигает измеримых бизнес-целей, удовлетворяя самых скептически настроенных директоров, стремящихся к четким и измеримым результатам. Это укрепляет доверие, лояльность и благонадежность клиентов, что напрямую приводит к увеличению удержания клиентов и увеличению доходов. Хорошо выполненные образовательные маркетинговые программы также перекрывают сегодняшний непрекращающийся барабанный бой

малоценного маркетингового «шума» в больших объемах и надежно позиционируют компании с желанным статусом «доверенного консультанта».

1.2 Сфера деятельности

В области образования «образовательный маркетинг» зародился в системе высшего образования Соединенных Штатов. С 50-х по 60-е годы двадцатого века университеты Соединенных Штатов переживали быстрое развитие и массовую экспансию. В 70-е годы экономический спад привел к сокращению государственного финансирования и общественных сил, а также к сокращению численности населения школьного возраста, так что конкуренция становилась все более ожесточенной. Для того чтобы преодолеть кризис существования и извлечь уроки из теории и практики маркетинга, маркетингу высшего образования было уделено большое внимание. Котлер в своем «Введении в маркетинг» отметил: «В прошлом маркетинг широко использовался в промышленном и коммерческом секторе. Но в последние годы маркетинг стал частью стратегии развития многих некоммерческих организаций, таких как университеты, музеи, больницы и другие учреждения»[17].

В 80-е годы, с быстрой популяризацией информационных сетей и волной международного образования, американское высшее образование в новую эпоху полно возможностей и вызовов, а маркетинг высшего образования постепенно становится зрелым. В сентябре 1989 года в Сан-Франциско будет проведен первый год маркетинга высшего образования, затем раз в год будут проводиться обширные исследования по стратегии и маркетингу международного высшего образования, маркетингу высшего образования, вводу и выпуску образовательных услуг, поведению потребителей, зачислению и трудоустройству выпускников колледжей, и постепенно они перерастут в международную конференцию. Тем временем, благодаря продвижению европейскими и американскими странами ориентированной на рынок реформы образования, внедрению механизма свободной конкуренции в начальном и

среднем образовании, образование и маркетинг начали проникать в начальное образование.

Практика показывает, что исследования и внедрение образовательного маркетинга продвигают философию управления высшим образованием и бизнес-модель, укрепляют отношения между университетом и обществом, улучшают качество услуг высшего образования и создание образовательных продуктов, в то же время помогают американским университетам привлекать больше пожертвований и инвестиций, снижать стоимость образования, повышать эффективность доходы колледжей и университетов. Однако, в целом, образовательный маркетинг - это новая тема, и она все еще находится на стадии исследования «парадигмы». Противоречит ли образовательный маркетинг этике образования? Как создать базовую теоретическую базу образовательного маркетинга? Как внедрить маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг в школе и управление качеством? Как скорректировать школьный маркетинг, не связанный с моральным имиджем, и воспроизвести эффект бренда качества образования? И так далее, многие проблемы еще предстоит обсудить[26].

Начиная с XXI века, с быстрым развитием социалистической рыночной экономики, высшее образование Китая стало популярным благодаря увеличению числа поступающих в колледжи, и продолжают появляться новые университеты. Из-за нехватки средств на образование страна реформирует способ инвестирования образования в деятельность и механизм компенсации затрат, так что давление возрастает, более того, иностранные университеты поступают один за другим, и конкуренция становится все более жесткой. Первоначальная школьная система сталкивается с серьезными проблемами. Чтобы справиться с этими изменениями, частные колледжи и университеты первыми из всех видов высших учебных заведений начали внедрять образовательный маркетинг.

В образовательных кругах наиболее репрезентативной является интерпретация «образовательного маркетинга» следующим образом: образовательный маркетинг - это образовательные услуги, предлагаемые

образовательными учреждениями всех уровней, которые используют креативность для удовлетворения социальных и личных потребностей, процесс управления рынком для достижения цели образования, поддержания выживания и развития общества. образовательные учреждения . Позже некоторые ученые отметили: образовательный маркетинг - это процесс управления рынком, планируемый образовательными учреждениями в долгосрочной перспективе для лучшего достижения целей образования, повышения эффективности современного университетского образования, предоставления высококачественных услуг для удовлетворения индивидуальных потребностей и социального развития в соответствии со спросом потребителей, достижения их собственных целей. события и образовательная политика страны[36].

Образовательный маркетинг оказывает определенное положительное влияние на реформу системы образования, образование, ориентированное на экономические и социальные потребности, расширение автономии школ, снижение эксплуатационных расходов, повышение операционной эффективности, но также сталкивается с некоторыми противоречиями, такими как индустрия образования, проблема справедливости образования, образование как некоммерческая отрасль, независимо от того, подходит она для маркетинга или нет и т.д.

В секторе образования исполнителями образовательного маркетинга являются все типы образовательных учреждений на всех уровнях, согласно этому, Котлер Филип назвал свою собственную работу, связанную со «стратегическим маркетингом образовательных учреждений»[17]. В настоящее время ученые в целом считают, что средняя школа, профессиональные технические колледжи и частные колледжи, а также учебные организации и другие социальные условия могут стать предметом маркетинга условно, помимо обязательного образования в начальных и средних школах и специальных учебных заведениях. Причина «условности» и «исключения» заключается в том, что маркетинг - это «получение прибыли», а образование -

некоммерческое предприятие общественного благосостояния. Фактически, как теория или технология, наука о маркетинге может эффективно усовершенствовать механизм управления, снизить затраты и увеличить выгоды (в том числе социальные), что уже было заимствовано для различных некоммерческих организаций: «государственный маркетинг», «социальный маркетинг», «городской маркетинг» были внедрены и стали нормальностью. Исходя из предпосылки некоммерческого характера, все виды образовательных учреждений различного уровня также могут стать основными органами маркетинга. Маркетинг образования является объектом образовательных услуг.

В деловом мире субъектом образовательного маркетинга являются коммерческие предприятия. Предприятие является основным звеном рынка с целью получения прибыли. «Образование» здесь является средством маркетинга, но не основным звеном. Предприятие постоянно внедряет систему распространения знаний и использует новую концепцию потребления и новый образ жизни, связанные с его продуктами, для обучения и руководства клиентами, в конечном счете заставляя клиентов принимать продукт, осознавать ценность обмена, а затем достигать основной цели получения прибыли. Объектом маркетинга корпоративного образования являются различные объекты и нематериальные продукты, предоставляемые предприятиями.

В деловом мире с начала 1990-х годов «образовательный маркетинг» также начал набирать популярность, но его определение «образовательного маркетинга» и сектора образования было совершенно иным. В самой области образования образование по «маркетингу» вызывает много споров, в то время как деловые круги, занимающиеся маркетингом образования, робко устраивают пышные представления, подобные бушующему пожару. Я использовал «Baidu» для поиска «маркетинг в сфере образования», единственная определенная интерпретация была такова: маркетинг в сфере образования - это маркетинговая концепция и способ маркетинга, которые внедряют новую концепцию потребления, новый стиль жизни посредством маркетинга конференций (включая лекции, семинары, встречи, визиты, выставки новых технологий,

демонстрации, запуски продуктов)., маркетинг межличностных коммуникаций, маркетинг знаний, эмпирический маркетинг, культурный маркетинг, спортивный маркетинг и другие формы маркетинга для обучения и руководства потребителями и потенциальными потребителями, чтобы потребители и потенциальные потребители могли принять новую концепцию потребления и образа жизни и изменить первоначальные привычки мышления, привычки потребления и образ жизни, а затем повысить уровень потребительского образа жизни и маркетинга. В то же время некоторые ученые определили образовательный маркетинг следующим образом: образовательный маркетинг - это процесс под руководством теории маркетинга, который распространяет, обучает и направляет соответствующие знания для систематического нацеливания на потребителей, который также устанавливает сервис в качестве платформы для удовлетворения потребительского спроса на продукт или услугу и реализации взаимодействия с ценностями предприятия[22].

Деятельность «Образовательного маркетинга» на отечественных предприятиях начала выходить на успешный китайский рынок Colgate, Amway, после чего началось стремительное продвижение, и сформировались разнообразные модели образовательного маркетинга».

В самой сфере образования образование по «маркетингу» вызывает множество противоречий, в то время как деловые круги, занимающиеся маркетингом образования, робко устраивают показуху, подобную бушующему пожару. Я использовал «Baidu» для поиска «маркетинг в сфере образования», единственная определенная интерпретация была такова: маркетинг в сфере образования - это маркетинговая концепция и способ маркетинга, которые внедряют новую концепцию потребления, новый стиль жизни посредством маркетинга конференций (включая лекции, семинары, встречи, визиты, выставки новых технологий, демонстрации, запуски продуктов)., маркетинг межличностных коммуникаций, маркетинг знаний, эмпирический маркетинг, культурный маркетинг, спортивный маркетинг и другие формы маркетинга для обучения и руководства потребителями и потенциальными потребителями,

чтобы потребители и потенциальные потребители могли принять новую концепцию потребления и образа жизни и изменить первоначальные привычки мышления, привычки потребления и образ жизни, а затем повысить уровень потребительского образа жизни и маркетинга. В то же время некоторые ученые определили образовательный маркетинг следующим образом: образовательный маркетинг - это процесс под руководством теории маркетинга, который распространяет, обучает и направляет соответствующие знания для систематического ориентирования на потребителей, который также устанавливает сервис в качестве платформы для удовлетворения потребительского спроса на продукт или услугу и реализации взаимодействия с ценностями предприятия [22].

Деятельность «Образовательного маркетинга» на китайских предприятиях начала выходить на успешный китайский рынок Colgate, Amway, после чего началось быстрое продвижение, и сформировались разнообразные модели образовательного маркетинга».

Благодаря множеству возможностей, открываемых Интернетом и другими современными технологиями и средствами в условиях пандемии, образовательный сектор пережил массовый бум.

Согласно исследованию, проведенному Orbis, к 2022 году мировой рынок электронного обучения превысил 275 миллиардов долларов во всем мире, во многом благодаря растущему использованию и доступу к широкополосному Интернету, а также числу интернет-пользователей с мобильными телефонами и другими интеллектуальными устройствами с онлайн-возможностями.

На сегодняшний день традиционными учебными заведениями и частными разработчиками выпущено более 500000 образовательных приложений, доступных в App Store и Google Play.

Рынок электронного обучения насыщен множеством онлайн-курсов, видеороликов, электронных книг и веб-сайтов, что делает его действительно сложным для новичков в этой области.

Целью образовательного маркетинга является продвижение ценного образовательного контента с помощью различных маркетинговых стратегий. Часто считается, что это единственный способ охватить студентов и привлечь их внимание. На самом деле, в отрасли значительно упускается из виду суть маркетинга в секторе образования, направленного на увеличение доходов и стимулирование роста. Чтобы преуспеть в эту эпоху беспощадной конкуренции, лидеры индустрии образования должны использовать возможности образовательного маркетинга.

Однако не следует путать образовательный маркетинг с маркетингом, основанным на образовании, который представляет собой специфическую маркетинговую стратегию, направленную на обучение потенциальных клиентов, а не просто на их продвижение для установления доверия между ними. Принимая во внимание, что образовательный маркетинг включает в себя все маркетинговые мероприятия в секторе образования, охватывающие следующее:

Школьный маркетинг: Технически подкованные родители поколения миллениум обращаются к Интернету, чтобы подкрепить свои решения, а не полагаться на сарафанное радио, как в традиционную эпоху. Школам необходимо активно продвигать себя, чтобы привлечь внимание всех тех родителей, которые постоянно находятся в поиске лучшего.

Маркетинг для высшего образования: Маркетинг для высшего образования приносит пользу колледжам и университетам, поскольку такое высшее образование помогает им повышать и продвигать свой бренд и стимулировать приток абитуриентов. Студенты как личности также получают выгоду от того, что они могут выбирать сами, выбирая свой образовательный путь.

Цифровой маркетинг для сектора образования: Традиционные маркетинговые стратегии больше не являются устойчивыми и не помогают в современном цифровом мире ориентироваться на более молодую демографию. Вы должны использовать цифровые каналы, чтобы донести свое сообщение до

большей группы аудитории, и это действительно оказывается очень рентабельным. К таким цифровым каналам относятся электронная почта, веб-контент, блоги, платный поиск, платформы социальных сетей и другие. Использовать преимущества этих каналов может быть непросто, но конечный результат будет вознаграждающим с точки зрения дохода. Потенциал цифрового маркетинга в конечном итоге приведет к снижению затрат на лид и, таким образом, сделает цифровой маркетинг действительно важным краеугольным камнем любой стратегии образовательного маркетинга.

Маркетинг в социальных сетях для образовательных учреждений: Как учащиеся, так и их родители проводят больше времени на сайтах социальных сетей, и, следовательно, образовательные учреждения должны обеспечить значительное присутствие на таких сайтах, как Facebook, Twitter и Instagram, чтобы привлечь внимание и узнать об их желаниях и ожиданиях. Хитрость в этом заключается в публикации небольшого контента, который действительно убедителен и увлекателен, а также соответствует концепции учреждения.

Продвижение образовательных приложений: Необходимо иметь и реализовывать отличную образовательную стратегию, чтобы оставаться впереди конкурентов. Нынешний рынок образовательных приложений настолько конкурентен, что для победы в игре требуется нечто большее, чем просто отличный продукт.

1.3 Различные коннотации видов концепции образовательного маркетинга

Образовательные и деловые круги используют «образовательный маркетинг» одновременно, но их интерпретации представляют собой самостоятельно построенные системы. Судя по названиям, хотя оба они являются составными словами «collage education» и «marketing», «образование» не полностью совпадает с «education», так же как и «маркетинг». По мнению автора, существуют очевидные различия между субъектом и объектом, средой и

причиной, целью и качеством, масштабом и содержанием - этими существенными характеристиками «образовательного маркетинга» в образовательных и деловых кругах.

Различия субъекта и объекта маркетинга

В секторе образования исполнителями образовательного маркетинга являются все типы образовательных учреждений на всех уровнях, в соответствии с этим Котлер Филип назвал свою собственную работу, связанную со «стратегическим маркетингом образовательных учреждений»[17]. В настоящее время ученые в целом считают, что средняя школа, профессиональные технические колледжи и частные колледжи, а также учебные организации и другие социальные условия могут стать предметом маркетинга условно, помимо обязательного образования в начальных и средних школах и специальных учебных заведениях. Причина «условности» и «исключения» заключается в том, что маркетинг - это «получение прибыли», а образование - некоммерческое предприятие общественного благосостояния. Фактически, как теория или технология, наука о маркетинге может эффективно усовершенствовать механизм управления, снизить затраты и увеличить выгоды (включая социальные выплаты), что уже было заимствовано для различных некоммерческих организаций: «государственный маркетинг», «социальный маркетинг», «городской маркетинг» были внедрены и стали нормальностью. Исходя из принципа некоммерческой деятельности, все виды образовательных учреждений различного уровня также могут стать основными органами маркетинга. Маркетинг образования - это объект образовательных услуг.

В деловом мире объектом образовательного маркетинга являются коммерческие предприятия. Предприятие является основным субъектом рынка с целью получения прибыли. «Образование» здесь - это средство маркетинга, но не основная цель. Предприятие постоянно занимается распространением знаний и использует новую концепцию потребления и новый образ жизни, связанные с его продукцией, для обучения и руководства клиентами, в конечном счете заставляя их принять продукт, осознать ценность обмена, а затем достичь

основной цели - получения прибыли. Объектом маркетинга корпоративного образования являются различные объекты и нематериальные продукты, предоставляемые предприятиями.

Различия в условиях окружающей среды и мотивации

Маркетинг образовательных программ зародился в Соединенных Штатах в 1970-х годах, когда среда, с которой столкнулось высшее образование, претерпевала глубокие изменения: экономический спад, относительное сокращение финансирования, сокращение числа учащихся школьного возраста и конкуренция на рынке образования с рынка продавца на рынок покупателя, так что учреждения высшего образования Высшие учебные заведения были вытеснены из башни из слоновой кости и передали теорию и принципы работы маркетинга для привлечения студентов, а также улучшили финансирование школ. В последние годы в нашей стране, с развитием рыночной экономики, государство реформировало инвестиционный механизм высшего образования, а потребители образования (включая студентов, семьи и работодателей) становились все более зрелыми и рациональными, требуя все большей отдачи, ужесточая конкуренцию. Не что иное, как движущая сила этих фундаментальных изменений, некоторые частные колледжи и университеты берут на себя ведущую роль в применении образовательного маркетинга и, таким образом, способствуют его постоянному развитию.

В деловом мире производство образовательного маркетинга берет свое начало с мероприятий по «просвещению потребителей» 1990-х годов. Прошлый маркетинг основывался на предположении, что экономически рациональный человек считает, что потребитель является рациональной основой рынка. Но поскольку великолепных современных продуктов в изобилии, транзакции становятся все более и более сложными, а обмен информацией и ее использование очень асимметричны, что часто приводит потребителей в замешательство, а не в соответствие с ними, и фактически превращает их в уязвимые группы, которые недостаточно зрелы и предельно рациональны. Поэтому, чтобы защитить интересы потребителей, государственные

организации проводили просветительские мероприятия, направленные на повышение потребительской концепции (включая личные ценности, социальные ценности и образ жизни с точки зрения современной цивилизации), качества потребителей (включая знания о товарах, способность покупать). Промышленные и коммерческие предприятия активно адаптируются к этой среде, своевременно внедряя и развивая собственный образовательный маркетинг. Фактически, образовательный маркетинг удовлетворяет стремление потребителей к знаниям о товарах, сокращает дистанцию между предприятиями и потребителями и оказывает положительное влияние на стимулирование потенциального спроса, культивирование рынка, его развитие, стимулирование продаж.

Различие маркетинговых целей и характера

В КНР некоммерческая организационная природа образовательных учреждений определяет, что маркетинговой целью является не просто преследование экономических интересов, но совершенствование механизма управления, снижение затрат, повышение эффективности работы, повышение удовлетворенности учащихся, родителей и работодателей, увеличение социальных льгот школы. Очевидно, что по своей природе образовательный маркетинг является некоммерческим маркетингом, точно так же, как государственный маркетинг и социальный маркетинг. И образовательный маркетинг коммерческого предприятия - это то же самое, что и другие маркетинговые инструменты.

Различия в масштабах и содержании маркетинга

В области образования сфера охвата и содержание образовательного маркетинга должны включать теорию маркетинга и методы общего образования, включая исследование рынка и прогнозирование, рыночную стратегию (сегментация рынка, целевой рынок и позиционирование на рынке), маркетинговую стратегию (продукт, цена, канал сбыта, продвижение и управление маркетингом). Образовательный маркетинг - это своего рода интеграционный метод, который входит в сферу стратегии продвижения.

«Образование» бизнес-сообщества на самом деле является деятельностью, в рамках которой сообщество выбирает знания, способствующие продвижению продаж продукции или созданию корпоративного имиджа, чтобы обучать и побуждать целевых клиентов, позволять потребителям приобретать «рациональные ожидания», чтобы достичь цели продвижения. С точки зрения маркетинговых технологий, этот образовательный маркетинг в конечном счете является средством информационной коммуникации, часто в качестве основного способа распространения информации.

Программа

Первым элементом комплекса маркетинга является программа. Вопрос о том, какую программу предлагать и как ее структурировать и спроектировать в рамках институциональной маркетинговой стратегии, рассматривался в литературе . Учебное заведение обычно начинает с определения программ и услуг, которые предлагаются и становятся доступными рынку и клиентам, будь то студенты, компании или поставщики грантов. Учреждение также задается вопросом, соответствует ли эта программа потребностям клиентов. Университеты с аналогичными программами найдут свои рынки сбыта и общественность, различающую их на основе их программ и их качества. Существует тесная связь между предлагаемой программой и учебным заведением, поскольку она определяет идентичность учебного заведения. Гиббс и Нэп объясняют, что такая идентичность позиционирует учебное заведение в глазах его клиентов и определяет, как они будут реагировать на то, что им предлагается. Например, степень бакалавра, магистра, доктора наук и т.д

ЦЕНА

Сколько стоит диплом? Цена - это сумма, взимаемая со студентов за услуги, предоставляемые университетом.

В нем содержится нечто большее, чем ценность, за которую кто-то платит. Среднее значение цены меняется в зависимости от различных ситуаций. Высшие учебные заведения также имеют свою ценовую политику. Все высшие учебные заведения надеются увеличить количество поданных заявлений и

количество поступающих. Ценовая политика может быть одной из причин, по которой студенты готовы выбрать любое учебное заведение .

Ценовые стратегии абитуриентов обладают наибольшим потенциалом для нарушения текущей ситуации в сфере высшего образования. Одним из больших преимуществ новой технологии является то, что она позволяет проводить курсы по очень низкой цене, поскольку предельные затраты на проведение курса (после первоначальных инвестиций в разработку) незначительны.

Одним из наиболее заметных показателей качества является цена. Таким образом, важным последствием для университетов является то, что обширная ценовая конкуренция вряд ли возникнет немедленно .

Использование цены в качестве оружия для конкурентов так же старо, как человечество. Но это тоже рискованно. Потребители часто чувствительны к ценам, скидкам и дополнительным предложениям. Другим аспектом ценообразования является то, что дорогие продукты считаются хорошего качества.

МЕСТО

Где находился университет? Это означает местоположение университета или доступность сервиса, насколько легко получить к нему доступ? Это включает в себя не только место, где расположен университет, но и все те мероприятия, которые университет выполняет для обеспечения доступности программы для целевых клиентов. Доступность программы в нужном месте, в нужное время и в нужном количестве имеет решающее значение при принятии решений о размещении .

ПРОДВИЖЕНИЕ ПО СЛУЖБЕ

Как это рассказать студенту о программе или услуге. Продвижение по службе - это средство коммуникации между учреждениями и сообществами. Он содержит рекламу, связи с общественностью, личные данные и паблисити. Продвижение - это то, как кто-то получает информацию об университетах на рынке; реклама, паблисити и продажи являются аспектами продвижения . Продвижение включает в себя все коммуникационные и торговые мероприятия,

направленные на то, чтобы убедить будущих потенциальных клиентов записаться на программу. Для привлечения студентов, персонала и финансовых ресурсов должен быть разработан хорошо организованный постоянный план продвижения как для учебного заведения, так и для отдельных программ. Существует множество методов продвижения, которые могут использоваться учреждениями, в том числе:

(1) Платная реклама, например, в газетах и журналах.

(2) Бесплатная реклама; например, отдел по связям с общественностью предоставляет положительную информацию об учреждении посредством пресс-релиза.

(3) Вовлечение сообщества и профессионалов; например, преподавателям рекомендуется выступать перед местным сообществом и профессиональными группами, чтобы стимулировать «сарафанное радио», которое может привлечь большое количество потенциальных студентов и работодателей.

(4) День открытых дверей, День информации, День консультаций и День приема на работу для содействия лучшему общению с будущими студентами, родителями и работодателями.

(5) Личные продажи, при которых сотрудники берут на себя роль продавцов и менеджера по маркетингу в общении со студентами, родителями и другими заинтересованными сторонами высшего образования.

(6) Бесплатное программное обеспечение, например, возможность дистанционного обучения в Интернете для будущих студентов. Краткосрочные курсы за небольшую плату за обучение также являются эффективными инструментами для программ.

Эти маркетинговые стратегии «размещения» и «продвижения» должны быть разработаны таким образом, чтобы позиционировать учреждение и программы с желаемым имиджем, делая его реалистичным, привлекательным и отличительным в позитивном плане для сегментов и общественности.

ЧЕЛОВЕК

Чем сотрудники отличаются от сотрудников университетов-конкурентов и чем клиенты отличаются от клиентов конкурента? Лица, предоставляющие услугу, привыкли к клиентам. Люди - это профессорско-преподавательский состав, преподаватели и другой персонал высшего учебного заведения. Личность и рейтинг людей отправляют сообщения целевой аудитории .

Люди относятся ко всему преподавательскому и административному персоналу, через который предоставляется услуга и выстраиваются отношения с клиентами . Среди людей также есть нынешние и бывшие студенты учебного заведения. Это происходит потому, что будущие студенты, как правило, спрашивают об их взглядах и уточняют их у нынешних и бывших студентов. При разработке маркетинговой стратегии учреждению рекомендуется начать с развития своего персонала. Райт (1999) считает, что успех учреждения в большей степени зависит от отношения, приверженности и навыков всей рабочей силы, чем от любого другого фактора. Эта стратегия обеспечивает передачу общих убеждений и целей, что учреждение ориентировано на клиента. Помимо этого, идея построения позитивных отношений с клиентами играет важную роль.

Брассингтон (2006) объясняет, что если клиент чувствует себя комфортно с конкретным поставщиком и доверяет ему, то конкурентам будет трудно разрушить эти отношения. Это связано с маркетингом взаимоотношений, когда университет расширяет свои отношения со своими рынками. Примером этого могут служить учителя, отслеживающие каждого отдельного ученика не только на академическом уровне, но и на многих индивидуальных уровнях. На самом деле, это имеет весомые доказательства, отражающие текущее удержание студентов.

Другим примером является создание союзов выпускников, в которых отношения поддерживаются после завершения службы.

ПРОЦЕСС

Как запускается и доставляется программа или как услуга продается, доставляется и к ней получают доступ? Это способ и стиль, в котором

осуществляются процессы обучения, администрирования и поддержки. Процесс - это средство, определяющее различные процессы набора или назначения профессорско-преподавательского состава, преподавателей и другого персонала в высшем учебном заведении. Критерии приема также различны в разных учебных заведениях. Личность преподавателя и рейтинг университетов посылают сообщения целевой аудитории. Учебный процесс и система экзаменов варьируются от учителя к учителю и от учреждения к учреждению. Хотя этот элемент был введен относительно кратко и оперативно в различных литературных источниках, например.

Котлер и Фокс (1995), имеются существенные доказательства его важности и актуальности, поскольку он связан со всеми другими элементами комплекса маркетинга. Процессы относятся к тому, как учреждение ведет бизнес, и это связывает всю административную систему с этим элементом. Процессы - это то, как все происходит в учебном заведении, например, процесс управления, зачисления, преподавания, учебы, социальной и даже спортивной деятельности.

На стратегическом уровне учреждения внимательно относятся к предоставлению услуг и к тому, каким может быть контроль качества встроено в , чтобы клиенты могли быть уверены в постоянстве предлагаемых услуг. Несогласованность может возникнуть, например, в отношении студентов различных курсов одного и того же университета. Это также может произойти на одном и том же курсе, но с разными преподавателями. Таким образом, учреждение должно установить общие критерии, которые могут гарантировать последовательность и поддерживать удовлетворенность.

ФИЗИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ

Характер помещений предназначен как для преподавания, так и для других составляющих студенческой жизни. Вещественные доказательства - это средство идентификации различных свидетельств учителей, способствующее продвижению учебного заведения. Такие работы, как магистерские, магистерско-филологические и докторские диссертации, свидетельствуют о

преданности делу и кропотливом труде преподавателя. Статьи и книги рассказывают нам о литературном вкусе и глубине исследований.

«Физические средства», или доказательства, как называет это Палмер (2001), относятся ко всем физическим, осязаемым предметам в учреждении. В этом отношении вещественными доказательствами могут быть учебные пособия или используемая мебель и окружающая среда.

Маркетологи работают вместе с архитекторами и графическими дизайнерами, чтобы представить привлекательные и эффективно функционирующие объекты. Некоторые маркетологи рекомендуют, чтобы учебное заведение имело тематический или культурный цвет, например, зеленый цвет для Университета Лидса. Этот цвет фирменного стиля или логотип оказывает маркетинговое воздействие на клиентов, поскольку такой цвет будет напоминать им об этом конкретном университете.

2 Задачи и методы маркетинга образовательных услуг

2.1 Понимание микросреды образовательной организации

Микросреда организации – это часть внешней среды, в которой непосредственно действует организация. Микросреда является специфической для каждой организации, состоит из людей, групп и организаций, которые непосредственно влияют на маркетинговую деятельность компании. Микросреду можно условно разделить на две части: 1) система хозяйственной деятельности, которая начинается в цепочке ценностей отрасли с поставщиков и заканчивается конечным потребителем; 2) факторы опосредованного влияния, которые действуют на всю цепочку ценностей компании (конкуренты и общественность).

Для ведения хозяйственной деятельности любой организации нужны поставки.

Поставщик – это любое юридическое или физическое лицо, поставляющее сырье, энергию, топливо, материалы, комплектующие, полуфабрикаты, товары или различные услуги заказчикам. Поставщиков необходимо учитывать в цепочке ценности компании, поскольку они влияют на компанию ценой, качеством, объемом продаж и временем доставки (или изготовления) продукции. Любые изменения этих параметров влияют на цену, качество продукта и возможности производства и продажи конечной продукции, что в свою очередь определяет товарооборот компании и другие важнейшие экономические показатели. Таким образом, конкурентоспособность компании по издержкам зависит не только от издержек в ее собственной цепочке ценности, но и от издержек в цепочках ценности поставщиков и системе сбыта. Меры, принимаемые организацией для снижения издержек поставщиков или увеличения эффективности их работы, одновременно укрепляют и конкурентоспособность самой компании, и это уже достаточно веская причина для усиления сотрудничества с поставщиками.

Посредник – юридическое или физическое лицо, цель которого состоит в оказании услуг по совершению коммерческих, финансовых операций, а также по урегулированию спорных вопросов в различного рода отношениях.

Каналы распределения или сбыта – это все организации или лица, выступающие как посредники или участники сбыта, принимающие на себя или помогающие передать другому лицу право собственности на товар.

Когда мы говорим «микросреда» (или, альтернативно, «конкурентная среда»), мы имеем в виду, прежде всего, отрасль организации и связанные с ней рынки сбыта. Отрасль - это группа фирм, производящих продукты, которые являются близкими заменителями. В ходе конкуренции эти фирмы влияют друг на друга. Как правило, отрасли включают в себя богатое сочетание конкурентных стратегий, которые компании используют для достижения стратегической конкурентоспособности и доходности выше среднего. Отчасти эти стратегии выбираются из-за влияния характеристик отрасли[34].

Рынки сбыта - это отрасли, которые обеспечивают сырьем или вводимыми ресурсами основную отрасль, в то время как рынки сбыта - это отрасли (иногда потребительские сегменты), которые потребляют продукцию отрасли. Например, рынок нефтедобычи находится выше рынка нефтепереработки (и, наоборот, нефтеперерабатывающие предприятия находятся ниже производителей нефти), который, в свою очередь, находится выше рынка сбыта бензина. Вместо «вверх по течению» и «вниз по течению» часто используются термины «оптовая торговля» и «розничная торговля в розницу». Соответственно, отраслевая микросреда состоит из групп заинтересованных сторон, с которыми фирма имеет регулярные отношения. То, как развиваются эти отношения, может повлиять на затраты, качество и общий успех бизнеса.

Можно использовать результаты анализа Пестеля и микросреды, чтобы увидеть конкурентную структуру отрасли, используя пять сил Майкла Портера. Модель Портера пытается проанализировать привлекательность отрасли,

рассматривая пять сил на рынке. Согласно Портеру, вероятность получения фирмами прибыли в данной отрасли зависит от пяти факторов:

- (1) барьеров для входа и угроз появления новых компаний,
- (2) влияния покупателя и,
- (3) поставщика на переговорах,
- (4) угрозы со стороны заменителей и,
- (5) степени соперничества конкурентов в данной отрасли.

промышленность[18].

Отраслевая среда оказывает более непосредственное влияние на стратегическую конкурентоспособность фирмы и доходность выше среднего, чем общая среда. Интенсивность отраслевой конкуренции и потенциал прибыли отрасли (измеряемый долгосрочной отдачей на инвестированный капитал) зависят от этих пяти факторов конкуренции: угроз, исходящих от новых участников, власти поставщиков, власти покупателей, заменителей продукции и интенсивности соперничества между конкурентами.

Модель конкуренции Портера, основанная на пяти силах, расширяет поле для конкурентного анализа. Исторически сложилось так, что при изучении конкурентной среды фирмы концентрировались на компаниях, с которыми они непосредственно конкурировали (группах конкурентов). Однако фирмы должны проводить более широкий поиск, чтобы выявить текущих и потенциальных конкурентов, выявляя потенциальных клиентов, а также фирмы, обслуживающие их. Конкуренция за одних и тех же клиентов и, таким образом, влияние того, как клиенты оценивают местоположение и возможности фирмы в своих решениях, называется микроструктурой рынка[9].

Понимание этой области особенно важно, поскольку в последние годы границы отраслей стали размытыми. Например, в электроэнергетике когенераторы (фирмы, которые также производят электроэнергию) конкурируют с региональными коммунальными компаниями. Более того, телекоммуникационные компании теперь конкурируют с вещательными компаниями, производители программного обеспечения предоставляют личные

финансовые услуги, авиакомпании продают взаимные фонды, а автопроизводители продают страховку и предоставляют финансирование[44].

В дополнение к сосредоточению внимания на клиентах, а не на конкретных отраслевых границах для определения рынков, географические границы также важны. Исследования показывают, что на разных географических рынках для одного и того же продукта могут быть существенно разные конкурентные условия[16].

Модель пяти сил признает, что поставщики могут стать конкурентами фирмы (путем прямой интеграции), равно как и покупатели (путем обратной интеграции). Несколько фирм интегрировались в фармацевтическую промышленность путем приобретения дистрибьюторов или оптовиков. Кроме того, фирмы, решившие выйти на новый рынок, и те, кто производит продукцию, являющуюся адекватной заменой существующей продукции, могут стать конкурентами компании.

Другой способ представить структуру отраслевого рынка заключается в том, что эти пять групп заинтересованных сторон конкурируют за прибыль в данной отрасли. Например, если поставщик в отрасли является влиятельным, он может устанавливать более высокие цены. Если отрасль не может переложить свои более высокие издержки на своих покупателей в виде более высоких цен, участники отрасли получают меньшую прибыль.

Итак, основной маркетинговой задачей в любой организации является завоевание лояльности клиентов путем выявления потребительских потребностей и постоянных изменений в требованиях потребителей. Однако, повышение приверженности покупателей компании не всегда возможно за счет индивидуальных усилий организации. Учреждение должно интегрировать свои стратегии развития в более крупные бизнес-сети и укрепить соответствующие партнерские отношения с поставщиками. посредники. инвесторы. местное сообщество и другие соответствующие заинтересованные стороны[37].

Первым компонентом, который необходимо проанализировать в рамках микросреды, является сама образовательная организация.

Все ресурсы, доступные учреждению, и конкретный способ их использования и получения плодов определяют внутреннюю среду или рыночный потенциал организации. Люди, безусловно, являются самым важным ресурсом образовательного учреждения, влияющим на его имидж и отличающим организацию от конкурентов. Человеческий ресурс относится в первую очередь к преподавателям/защитникам и студентам/воспитанницам, поскольку они незаменимы при создании и распространении знаний в качестве основного образовательного продукта. Руководство, совет директоров и непедagogический персонал, такой как школьный секретарь, играют важную роль в определении и реализации миссии организации, стратегических целей и направлений будущего развития.

Из-за неосвязаемости услуг, общее качество образовательного процесса сложнее оценить внешней общественности, и легко различимые характеристики, такие как физические возможности и доказательства, будут оказывать большое влияние на восприятие заинтересованных сторон. Следовательно, материальные ресурсы, такие как кампус школы/университета, его здания, оборудование и материалы, используемые в учебной деятельности, также вносят значительный вклад в потенциал образовательного учреждения по привлечению и удержанию клиентов, поскольку они поддерживают процесс предоставления услуг и создают определенную осязаемость основного образовательного продукта. Технологические и финансовые ресурсы также должны учитываться при анализе внутренней среды в связи с их потенциальной ролью в диверсификации образовательных услуг за счет развития различных внеклассных мероприятий, услуг электронного обучения и так далее.

Клиенты являются основными действующими лицами организационной микросреды, поэтому их потребности и пожелания относительно содержания образовательных программ и их требования, связанные с развитием конкретных компетенций и профессиональных навыков, должны быть отправной точкой при разработке маркетинговой политики образовательного учреждения.

Учитывая большое разнообразие бенефициаров образовательного процесса, клиентов школы или университета можно разделить на несколько категорий: более широкое сообщество или общество в целом[39], ученики/студентки и их родители[13], работодатели и различные финансовые спонсоры или спонсоры образовательных мероприятий. Разные категории клиентов предъявляют разные требования, дополняющие или даже противоречащие друг другу.

Общественные ценности оказывают большое влияние на потребности граждан в образовании, и в то же время система образования определяет уровень развития всего общества. Ожидания людей по отношению к образовательным учреждениям в основном связаны с приобретением системного образа мышления и совокупности профессиональных навыков и умений межличностного общения, которые способствуют духовному развитию человека и которые могут быть использованы при выполнении определенных видов деятельности в соответствии с конкретными профессиями.

Основными заказчиками образовательной программы являются студенты или воспитанницы, которые готовятся к получению профессии или стремятся получить фундаментальные знания, позволяющие им продолжить учебу. Как и в любом другом секторе, маркетинг существует тогда, когда люди решают удовлетворить свои потребности посредством обмена»[13].

Для университетов обмен предполагает предложение определенных образовательных программ или академических дисциплин, за которые студенты готовы платить налоги и тратить время. Поскольку во многих случаях на решение студента относительно выбора определенного университета влияют родители, последних также следует рассматривать как покупателей образовательных услуг или, по крайней мере, как потенциальных назначенцев[39]. Учитывая, что качество образовательного продукта зависит от успеваемости учащихся, нынешние учащиеся также считаются принадлежащими к внутренней среде учебного заведения. Например, рекламные сообщения многих румынских университетов построены на

показателях успеваемости, которые свидетельствуют о высоком количестве выпускников и студентов, зачисленных на первый курс, низком уровне студенческой миграции или отсева из школ.

Другой категорией клиентов образовательных организаций являются экономические агенты или работодатели в качестве бенефициаров квалифицированной рабочей силы. Таким образом, успех школ и особенно университетов гарантируется обеспечением соответствия между академическими программами и конкретными навыками и компетенциями, требуемыми работодателями. Это возможно благодаря исследованиям и мониторингу различных показателей, таких как количество или процент выпускников, которые были трудоустроены в течение определенного периода времени после окончания учебы.

Финансовая поддержка или спонсоры являются особой мишенью образовательных учреждений. Последние берут на себя большую социальную ответственность, но должны также прилагать усилия по привлечению финансовых ресурсов для поддержки своей основной деятельности. Основными источниками средств являются частные лица, экономические агенты, фонды, а также центральные и местные органы власти. Частные лица могут делать пожертвования или платить взносы. В Румынии граждане перечисляют 2% ежегодного налога в пользу социальной организации, включая образовательный сектор. Экономические агенты могут участвовать в достижении образовательных целей посредством спонсорской деятельности, в то время как государство и местные органы власти поддерживают систему образования за счет бюджетных ассигнований. Дополнительный. Европейский союз предоставляет общественным организациям из государств-членов доступ к средствам, основанным на проектах. Поэтому образовательные учреждения должны определить различные возможности сбора средств и разработать коммуникационные кампании, ориентированные на потенциальных спонсоров.

Поставщики - это другие субъекты микросреды организации, предоставляющие ресурсы, необходимые образовательному учреждению для

предоставления своих услуг. В соответствии с конкретными потребностями организации они могут быть классифицированы по поставщикам материалов или материальных товаров (например: офисное оборудование, мебель, книги), поставщики услуг и рабочей силы. Доступность поставок и затраты должны быть тщательно определены, чтобы не повлиять на отношения с клиентами.

Во многих европейских странах существует конкуренция между образовательными организациями, особенно между университетами, это реальность, которую нельзя игнорировать, независимо от того, говорим ли мы о государственном или частном секторе. На примере Румынии финансирование учебных заведений осуществляется в соответствии с количеством обучающихся, исходя из принципа, согласно которому финансирование должно осуществляться в зависимости от учащегося/ученицы, что привело к усилению конкурентных отношений между государственными школами. Следовательно, конкуренты - это субъекты микросреды, которые могут создавать значительные угрозы для образовательной организации, особенно в контексте развития электронного обучения, что повышает доступность образовательных услуг и расширяет конкуренцию за пределы национальных границ.

К другим субъектам микросреды, которые имеют фактические или потенциальные интересы и оказывают влияние на деятельность образовательного учреждения, относятся: министерства образования, учреждения по аккредитации образования, школьные инспекции, научно-исследовательские институты, ассоциации родителей и выпускников, средства массовой информации, и т.д.

2.2 Макросреда образовательного учреждения

Основной маркетинговой задачей в любой организации является завоевание лояльности клиентов путем выявления потребительских потребностей и постоянных изменений в требованиях потребителей. Однако повысить приверженность покупателей компании не всегда возможно за счет

индивидуальных усилий организации. Учреждение должно интегрировать свою стратегию развития в более крупные бизнес-сети и укрепить соответствующие партнерские отношения поставщиками, посредниками, инвесторами, местным сообществом и другими соответствующими заинтересованными сторонами[37].

Первым компонентом, который необходимо проанализировать в рамках микросреды, является сама образовательная организация.

Все ресурсы, доступные учреждению, и конкретный способ их использования и получения плодов определяют внутреннюю среду или рыночный потенциал организации. Люди, безусловно, являются самым важным ресурсом образовательного учреждения, влияющим на его имидж и отличающим организацию от конкурентов. Человеческий ресурс относится в первую очередь к учителям/профессорско-преподавательскому составу и студентам/ученицам, поскольку они необходимы для создания и передачи знаний в качестве основного образовательного продукта. Руководство, совет директоров и непедagogический персонал, такой как школьный секретарь, играют важную роль в определении и реализации миссии организации, стратегических целей и направлений будущего развития.

Из-за неосвязаемости услуг, общее качество образовательного процесса труднее оценить внешней общественности, и легко различимые характеристики, такие как физические возможности и доказательства, будут оказывать большое влияние на восприятие заинтересованных сторон. Таким образом, материальные ресурсы, такие как кампус школы/университета, его здания, оборудование и материалы, используемые в учебной деятельности, также внесут значительный вклад в потенциал образовательного учреждения по привлечению и удержанию клиентов, поскольку они поддерживают процесс предоставления услуг и создают определенную осязаемость основного образовательного продукта. Технологические и финансовые ресурсы также должны учитываться при анализе внутренней среды в связи с их потенциальной ролью в диверсификации образовательных услуг за счет развития различных внеклассных мероприятий, услуг электронного обучения и так далее.

Клиенты являются основными действующими лицами организационной микросреды, поэтому их потребности и пожелания относительно содержания образовательных программ и их требования, связанные с развитием конкретных компетенций и профессиональных навыков, должны быть отправной точкой при разработке маркетинговой политики образовательного учреждения.

Учитывая большое разнообразие бенефициаров образовательного процесса, клиентов школы или университета можно разделить на несколько категорий: более широкое сообщество или общество в целом, ученики/студентки и их родители, работодатели и различные финансовые спонсоры или спонсоры образовательных мероприятий[11]. Разные категории клиентов предъявляют разные требования, дополняющие или даже противоречащие друг другу.

Общественные ценности оказывают большое влияние на потребности граждан в образовании, и в то же время система образования определяет уровень развития всего общества. Ожидания индивидов по отношению к образовательным учреждениям в основном связаны с приобретением системного образа мышления и суммы профессиональных навыков и умений межличностного общения, которые способствуют духовному развитию человека и которые могут быть использованы при выполнении определенных видов деятельности в соответствии с конкретными профессиями.

Основными заказчиками образовательной организации являются студенты или воспитанницы, которые готовятся к получению профессии или стремятся получить фундаментальные знания, позволяющие им продолжить учебу. Как и в любом другом секторе, «маркетинг существует тогда, когда люди решают удовлетворить свои потребности посредством обмена»[19].

Для университетов обмен предполагает предложение определенных образовательных программ или академических дисциплин, за которые студенты готовы платить налоги и тратить время. Поскольку во многих случаях на решение студента относительно выбора определенного университета влияют родители, последних также следует рассматривать как покупателей

образовательных услуг или, по крайней мере, как потенциальных заказчиков[38]. Учитывая, что качество образовательного продукта зависит от успеваемости учащихся, нынешние учащиеся также считаются принадлежащими к внутренней среде учебного заведения. Например, рекламные сообщения многих румынских университетов построены на показателях эффективности, которые свидетельствуют о высоком количестве выпускников и студентов, зачисленных на первый курс, низком уровне студенческой миграции или отсева из школ.

Другой категорией заказчиков образовательных организаций являются экономические агенты или работодатели как бенефициары квалифицированной рабочей силы. Таким образом, успех школ и особенно университетов гарантируется обеспечением соответствия между академическими программами и конкретными навыками и компетенциями, требуемыми работодателями. Это возможно благодаря исследованиям и мониторингу различных показателей, таких как количество или процент выпускников, которые были трудоустроены в течение определенного периода времени после окончания учебы.

Финансовая поддержка или спонсоры являются особой мишенью образовательных учреждений. Последние берут на себя большую социальную ответственность, но должны также прилагать усилия по привлечению финансовых ресурсов для поддержки своей основной деятельности. Основными источниками средств являются частные лица, экономические агенты, фонды, а также центральные и местные органы власти. Частные лица могут делать пожертвования или платить взносы. В Румынии граждане могут направлять 2% годового налога на социальную организацию, включая образовательный сектор. Экономические агенты могут участвовать в достижении образовательных целей посредством спонсорской деятельности, в то время как государство и местные органы власти поддерживают систему образования за счет бюджетных ассигнований. Кроме того, Европейский союз предоставляет общественным организациям из государств-членов доступ к

средствам, основанным на проектах. Поэтому образовательные учреждения должны выявлять различные возможности сбора средств и разрабатывать коммуникационные кампании, ориентированные на потенциальных спонсоров.

Поставщики - это другие субъекты микросреды организации, предоставляющие ресурсы, необходимые образовательному учреждению для предоставления своих услуг. В соответствии с конкретными потребностями организации они могут быть классифицированы по поставщикам материалов или материальных товаров (например, офисного оборудования, мебели, книг), поставщикам услуг и поставщикам рабочей силы. Наличие поставок и затраты должны быть тщательно определены, чтобы не повлиять на отношения с клиентами.

Во многих европейских странах конкуренция между образовательными организациями, особенно между университетами, является реальностью, которую нельзя игнорировать, независимо от того, относимся ли мы к государственному или частному сектору. На примере Румынии финансирование учебных заведений осуществляется в соответствии с количеством обучающихся, исходя из принципа, что финансирование должно осуществляться в зависимости от учащегося/ученицы, что привело к усилению конкурентных отношений между государственными школами. Следовательно, конкуренты являются субъектами микросреды, которые могут создавать значительные угрозы для образовательной организации, особенно в контексте развития электронного обучения, что повышает доступность образовательных услуг и распространяет конкуренцию за пределы национальных границ.

К другим представителям общественности из микросреды, которые имеют реальные или потенциальные интересы и влияют на деятельность образовательного учреждения, относятся: министерства образования, учреждения по аккредитации образования, школьные инспекции, научно-исследовательские институты, ассоциации родителей и выпускников, средства массовой информации и т.д.

Образовательные учреждения, а также другие субъекты микросреды развивают свою текущую деятельность под общим влиянием некоторых основных внешних сил, порождающих различные возможности и угрозы для организации. Они формируют макросреду, которая структурирована на демографическую, экономическую, культурную, политическую, технологическую и природную среды.

Демографическая среда включает в себя людей, проживающих в географическом районе, в котором осуществляет свою деятельность образовательная организация. В широком смысле демографические тенденции важны для количественного определения потенциального спроса на образовательные услуги и профиля местной рабочей силы. Например, значительное снижение рождаемости в Румынии после 1990 года в последнее время стало одной из наиболее серьезных угроз национальным образовательным учреждениям. Следствием этих демографических изменений стало непрерывное сокращение числа школьников и студентов, что имело средне- и долгосрочные последствия для системы образования. Еще одна угроза для образовательных организаций связана с уменьшением среднего размера семьи. Поскольку традиционно члены семьи проявляют лояльность по отношению к определенным школам или университетам, это, как правило, негативно сказывается на потенциальном спросе на эти учебные заведения.

Экономическая среда включает в себя факторы, влияющие на уровень жизни людей, их покупательную способность и структура потребительских расходов. Для анализа привлекательности рынка организации используют ряд макроэкономических показателей, таких как величина и структура валового внутреннего продукта, средний доход и распределение доходов по различным группам потребителей, уровень инфляции, безработица и многие другие. Если мы посмотрим на римский рынок, то легко заметим, что существенной угрозой для образовательных учреждений является недофинансирование системы образования в целом, что приводит к отсутствию финансовой мотивации у

учителей. Это имеет негативные последствия улучшения как для качества образовательных услуг, так и для развития школ.

Культурная среда относится к системе ценностей, традициям, верованиям и нормам, которые определяют общество и влияют на поведение, ожидания, восприятие и установки индивидов в их повседневной жизни. Образование играет важную роль в развитии культуры во всем. Потому что суждения и ценности отдельных людей зависят от их уровня знаний. В зависимости от культурных влияний системы образования различаются в разных странах или регионах. Например, американская школа известна своим прагматичным процессом обучения, в котором основное внимание уделяется практике и аналитическим навыкам.

В то же время европейское традиционное образование оценивает успеваемость отдельных лиц по объему их знаний (Поп и Думитру, 2001). Различия между системами образования проявляются также в степени специализации, которая в первом случае значительно выше по сравнению со вторым.

Политическая среда состоит из «законов, правительственных учреждений и групп давления, которые влияют и ограничивают различные организации и отдельных лиц в данном обществе» (Котлер и др., 2005, 109). Законодательная непоследовательность и частые изменения в законодательстве являются важными угрозами для румынской системы образования.

Технологическая среда является одним из наиболее динамичных компонентов макросреды и подчеркивает новизну и технологические разработки в системе образования, проявляющиеся в инвестициях в информационную инфраструктуру, современное учебное оборудование или доступ к различным источникам обучения.

Природная среда включает в себя природные ресурсы, климат и географические условия различных регионов.

Образовательные организации должны разработать специальные программы, чтобы информировать молодое поколение о неблагоприятных

изменениях окружающей среды, таких как нехватка сырья, повышенное загрязнение окружающей среды и стоимость энергии.

2.3 Методы маркетинговых исследований для изучения продвижения образовательной среды

Маркетинговое исследование - любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для решения конкретной маркетинговой задачи. Маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия. Цель проведения подобного исследования - уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Комплексное маркетинговое исследование в образовательной сфере, как в любой другой сфере, включает следующие технологические процедуры.

Исследование рынка - самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе образовательных услуг и при оценке их качества. Объекты исследования: индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, организации. Предмет исследования: мотивация поведения потребителя и определяющие её факторы. Цель исследования: сегментирование потребителей, выбор целевых сегментов рынка, изучение поведения потребителей, их восприятия качества образовательных услуг.

Исследование конкурентов, основная задача которого заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного

преимущества на рынке образовательных услуг, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

Исследование инфраструктуры рынка. В целях получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых образовательное учреждение будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках, производится изучение фирменной структуры рынка.

Исследование комплекса продвижения. Цель исследований: определение оптимальных условий осуществления маркетинговых коммуникаций. Результаты исследований позволяют выработать рекламную политику, политику РЯ («связи с общественностью»), создать благоприятное отношение к учреждению (сформировать имидж), определить методы формирования спроса, повысить эффективность коммуникационных связей.

Исследование внутренней среды образовательного учреждения ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности учреждения в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь можно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность учреждения была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

Обязательные условия образовательно-маркетингового исследования формулируются следующим образом:

а) исследования для того, чтобы быть эффективными, должны носить систематический характер;

б) при осуществлении образовательно-маркетинговых исследований должен соблюдаться системно-аналитический подход;

в) исследования могут быть применены к любой стороне образовательного маркетинга, требующей информации для принятия решений;

г) исследование - многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, регистрацию и анализ данных.

Данные от проведенных исследований должны аккумулироваться в образовательно-маркетинговой информационной системе учреждения (ОМИС). В свою очередь, ОМИС должна иметь возможности оперативного выхода в информационные сети более высокого уровня. Здесь в деятельности маркетолога исследовательские функции переплетаются с функциями системного администрирования.

Маркетологи начинают с поискового исследования, затем переходят к описанию, и, наконец, исследованию причинно-следственных связей. Наиболее полная схема планирования маркетинговых исследований должна учитывать следующие этапы:

1) Определение проблемы — формулирование объекта, предмета и метода образовательно-маркетингового исследования; формулирование целей поискового, описательного исследований и исследования причинно-следственных связей.

2) Разработка концепции исследования основана на определении его гипотезы, выборе метода и установлении выборки планируемого исследования. Центральное звено — формулирование теоретической гипотезы, предположения, требующего подтверждения в результате образовательно-маркетингового исследования. Гипотеза должна отвечать требованиям категоричности, однозначности и проверяемости.

3) Кабинетное исследование - обработка уже существующей вторичной информации («исследование за письменным столом»). Вторичная информация - данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы. Достоинства вторичной информации: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы. Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по

которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования. Кабинетные маркетинговые исследования предполагают предварительный анализ вторичной информации, полученной в ходе других исследований, и включают анализ потенциала учреждения, анализ конкурентов, а также анализ факторов микросреды и макросреды образовательного учреждения.

4) Полевые исследования основываются на первичной информации, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы. Основными методами получения первичной маркетинговой информации являются: наблюдение, опрос и эксперимент. Достоинства первичной информации: данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для учреждения. Недостатки: значительны затраты материальных и трудовых ресурсов. На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга.

5) Обработка и анализ собранной информации. Результаты исследований рынка образовательных услуг приобретают весомую значимость, если они включены в интегрированный информационный процесс накопления, обмена и анализа маркетинговой информации. Поэтому необходимость формирования образовательно-маркетинговой информационной системы обусловлена насущным для любой профессиональной деятельности требованием рентабельного, а, значит, многократного и целесообразного использования имеющихся первичных и вторичных маркетинговых данных.

Каждый субъект образования получает ежедневно большое количество принципиально важной информации. Частично она поступает сама, частично ее нужно целенаправленно собирать. Следует различать при проведении образовательно-маркетинговых исследований два типа информации: информацию о тенденциях и информацию об инструментарии. Первая дает

справку о будущем развитии, вторая необходима, чтобы оценить, каким образом можно будет успешно осуществлять маркетинг образовательных услуг.

Анализ ситуации. Прежде чем приступить к трудоемким и дорогостоящим внутренним и внешним методам получения информации, нужно провести анализ окружения или анализ ситуации. Здесь необходимо найти ответы на ключевые вопросы: имеет ли смысл самостоятельно предлагать определенную образовательную программу или уже есть соответствующие благоприятные предложения других субъектов образовательных услуг? Образование всегда связано с местом и личностями, поэтому следует установить, есть ли такое предложение в этом регионе и благоприятны ли сроки для предложения таких образовательных услуг? Необходимо также уточнить подробности в отношении места проведения образовательных мероприятий: здание и адресная группа, для которой предназначено образовательное предложение. При этом необходимо проверить, могут ли быть привлечены дальнейшие или альтернативные целевые группы слушателей. Получение ответов на вопросы по анализу ситуации предполагает наличие специфического опыта в этой сфере, а также соответствующее консультирование по дидактике и экономике.

Анализ конкуренции. Анализ ситуации примыкает к анализу конкуренции. Провести анализ конкуренции на разнородном рынке очень сложно, так как не только темы предлагаемых услуг, но и факторы имиджа отдельных субъектов образования играют большую роль при их оценке. Особенно большое значение это имеет в конкуренции представителей коммерческого сектора образовательных услуг.

Особую роль среди субъектов маркетинга образовательных услуг играет личность учащегося, студента, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, копилка передаваемых знаний, не только их пользователь в процессе труда, но и их единственный конечный потребитель. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем,

что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для зарабатывания средств к жизни, но, прежде всего, для стимулирования познавательных потребностей.

Именно эта личность, персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, сроков, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы (или следующей ступени образования) и всего комплекса условий реализации приобретенного потенциала. Вокруг этого личностного выбора встречаются и налаживают свои отношения все остальные субъекты рынка и маркетинга образовательных услуг, объединяемые этим центральным субъектом.

Парадокс состоит в том, что как раз этот центральный субъект - личность - является наиболее незащищенным, малоинформированным новичком в маркетинге образовательных услуг по сравнению с остальными субъектами. Поэтому именно личность обучающегося (в том числе потенциального) должна быть в центре внимания, информационных потоков и коммуникаций, других маркетинговых усилий и забот, а также обязательным и уважаемым участником всех сделок в данной сфере .

Анализ рыночной среды в сфере образования возможен с использованием различных методов исследования. в соответствии с изучаемыми компонентами окружающей среды и целями исследования. Информация, полученная в результате анализа, должна использоваться образовательными организациями при разработке соответствующих маркетинговых стратегий в соответствии с ожиданиями основных заинтересованных сторон.

Анализ окружающей среды обычно начинается с исследования вторичных источников информации из-за их преимуществ с точки зрения затрат и доступности . Потенциал и внутренняя среда организации часто изучаются с использованием информации из баз данных, внутренних отчетов и статистики.

Внешние источники информации, такие как периодические издания, коммерческие исследования, правительственные источники, институты статистики, международные организации и другие, часто исследуются с целью выявления различных возможностей и угроз, исходящих от всех факторов макросреды, но также и от микросреды, особенно в том, что касается конкуренции.

В ситуациях, когда информация из вторичных источников недостаточно актуальна или нова для ответа на вопросы руководства, потребуется прямое маркетинговое исследование. Опросы - это количественные методы исследования, которые применяются на больших выборках, статистически репрезентативных. Данные собираются с помощью анкет и впоследствии анализируются с использованием статистических и математических инструментов. Затем результаты используются для поддержки определенных управленческих решений в соответствии с исследованными проблемами. Опросы носят в основном описательный характер и в основном используются для получения фактических данных о различных компонентах микросреды, таких как текущие и потенциальные клиенты, поставщики или собственные эмблемы. Вот и все. Многие образовательные организации проводят опросы с целью выявления Дуби. удовлетворенность учащихся или родителей образовательными программами и услугами. В других случаях. опросы предназначены для изучения восприятия или предпочтений работодателей, связанных с навыками и профессиональными компетенциями выпускников, или для выяснения мнения профессоров о необходимых изменениях в учебных планах и различных образовательных мероприятиях.

Качественные маркетинговые исследования носят ознакомительный характер. Аналогично опросам, они используются для сбора прямой информации из различных компонентов микросреды, но особенно ориентированы на исследование более глубоких вопросов, которые могут относиться к мотивации людей, системе ценностей, установкам, намерениям и т.д. Основными качественными методами исследования являются фокус-группы

и глубинные интервью, оба направлены на понимание поведения целевой аудитории путем сбора данных с высокой степенью детализации, без обеспечения статистически репрезентативных результатов . Фокус-группы предполагают обсуждения в группах по 8-12 человек под руководством специалиста, в то время как углубленное интервью - это индивидуальные обсуждения. Обе технологии используют руководство по разговору для сбора информации и контент-анализ для интерпретации результатов. Фокус-группы часто используются для получения информации, представляющей общий или коллективный интерес, такой как тестирование идей для внеклассных мероприятий или изучение имиджа университета, в то время как углубленные интервью необходимы в ситуациях, когда необходимо соблюдать конфиденциальность, как в случае исследований среди сотрудников или среди учителей, работающих в одной школе.

3 Методы продвижения образовательных услуг на примере языковых-онлайн школ КНР

3.1 Продвижение языковых школ в Китае

С развитием технологий мобильного Интернета и ускорением индустриализации образования в Китае традиционный способ обучения претерпел фундаментальные изменения в средствах распространения знаний. Онлайн-учреждения воспользовались возможностями Интернета, создав множество платформ онлайн-образования, таких как Kaochong, Scallop Net, Ape Tutoring и т.д.

Согласно статистическим данным отчета «Обзор рынка индустрии онлайн-образования Китая» и «Анализ инвестиционного стратегического планирования», опубликованного институтом перспективных отраслевых исследований, с момента развития и популяризации мобильного интернета в 2011 году в индустрии онлайн-образования Китая наблюдался стремительный рост. К 2019 году объем китайского рынка онлайн-образования превысил 300 миллиардов юаней, а темпы роста составили 30%. Число пользователей онлайн-образования достигло 261 миллиона, и число потребителей неуклонно росло[29].

Под влиянием эпидемии платформы онлайн-образования также получили дивиденды от потока. С объявлением «перестань ходить в школу, но не прекращай учиться» общее количество образовательных онлайн-приложений, таких как «Помощь по дому и работе», «Банк вопросов Ape» и «Учимся вместе», превысило 150 миллионов. Отсрочка очного обучения стала основной причиной, побуждающей студентов выбирать онлайн-обучение. Кроме того, продолжительные отпуска также предоставляют работникам возможность обогатиться. Согласно статистике, пользователи онлайн-образования в возрасте 30-39 лет составляют 59%. Популярность профессионального образования

также способствовала появлению онлайн-образовательных платформ, таких как Hengqi Education, онлайн-школа Gaodun и Woying Education.

Стоит отметить, что мы также основываемся в данной части нашей работы на уже свещеатсвующиз исследованиях некоторых ученых.

Хоу Чанмэй сказал, что данные показывают, что в последние годы все больше и больше учебных заведений ускоряют темпы реформы образования. С быстрым развитием Интернета обучающая модель онлайн-образования будет становиться все более распространенной и даже проникать в каждую семью. В дополнение к некоторым коммерческим учреждениям или продуктам, школы или некоторые официальные учебные заведения также ускорят создание интернет-образования на волне Интернета.

Взяв в качестве примера зарубежные платформы онлайн-образования, Лай Перл начал с бизнес-модели онлайн-образования, проанализировал движущие факторы, производственную цепочку и источники дохода онлайн-образования, а также исследовал бизнес-модель онлайн-образования.

Дун Сяоди определил объектом исследования продукты онлайн-образования, финансировавшиеся с 2007 по 2014 год, и подробно обсудил и проанализировал промышленное развитие и бизнес-модель отечественного онлайн-образования.

Фань Сяньян обозначил в качестве объекта исследования продукты New Oriental. На основе обобщения природы и характеристик продуктов онлайн-образования в нашей стране Фань Сяньян проанализировал и обобщил текущие проблемы, связанные с каналами распространения продуктов New Oriental, и выдвинул предложения по выбору стратегии развития онлайн-образования New Oriental.

С увеличением числа онлайн-учащихся государство с оптимизмом смотрит на предприятия онлайн-образования, обладающие потенциалом развития. С развитием рыночного спроса появляются новые образовательные онлайн-продукты. Образовательный продукт онлайн - это система курсов, состоящая из сервиса и технологии[10]. В соответствии с потребностями

пользователей целевые рынки могут быть подразделены на инструменты консультирования, языковые, информационные технологии, профессиональное образование и другие виды. Разнообразные продукты для онлайн-образования могут лучше удовлетворять реальные потребности клиентов, благодаря чему вся индустрия онлайн-образования демонстрирует характеристики персонализированного развития.

После 20 лет изощенного развития китайская индустрия электронного обучения осуществила масштабную монетизацию при поддержке «прямых трансляций» в 2017 году. В 2018 году, с первоначальным формированием конкурентного ландшафта и вмешательством правительства, индустрия онлайн-образования вступила в начальную стадию зрелости. Рыночная конкуренция в городах 1-го уровня растет, в то время как города 2-го уровня стали новым полем битвы.

Объем рынка онлайн-образования в Китае растет по мере того, как на рынок выходит все больше игроков (Рисунок 1).

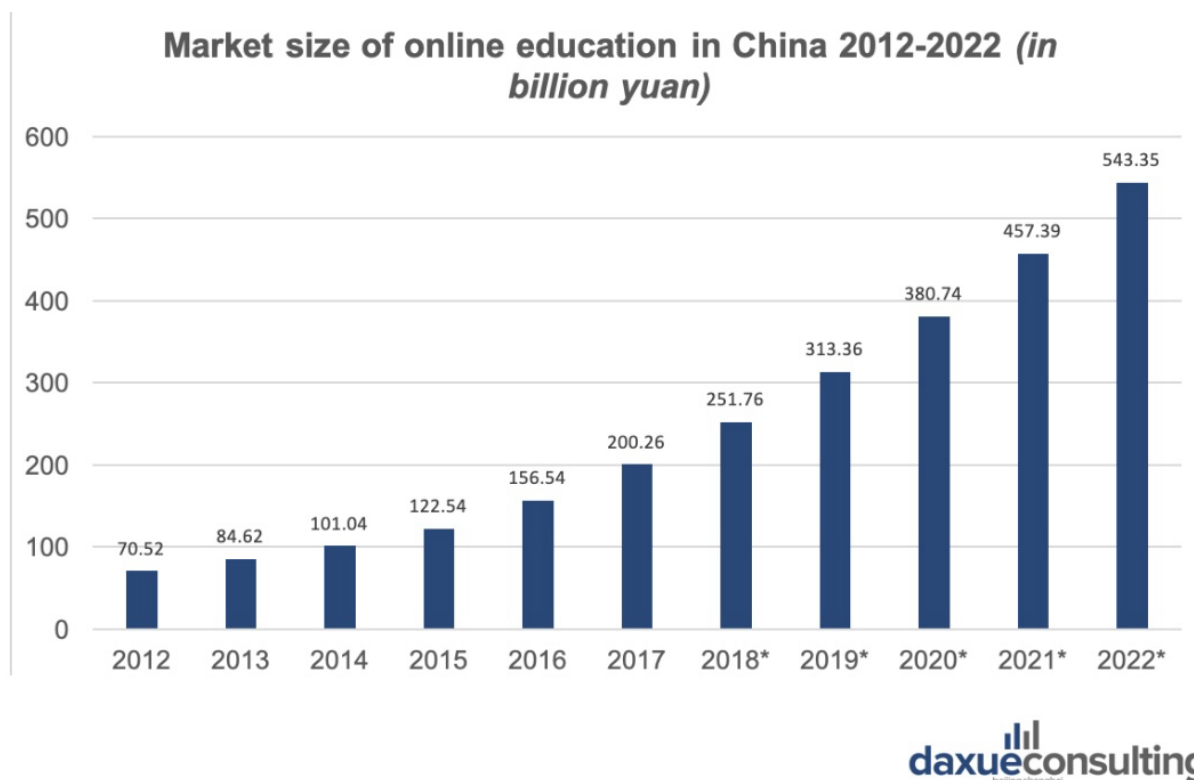


Рисунок 1. - Объем рынка онлайн-образования в Китае на 2012-2022 годы

По состоянию на 2018 год рынок онлайн-образования в Китае достиг 251,76 млрд юаней, а число платящих пользователей достигло 135 миллионов. Основными игроками на рынке онлайн-образования в Китае являются Yuanfudao, Zuoyebang, Xue'ersi и Baicizhan. На высшее образование и профессиональную подготовку приходится 75% от общей доли рынка.

Образовательный сектор K12 в Китае быстро растет, и его доля почти удвоилась за последние 6 лет. Приложения для онлайн-обучения K12 также занимают гораздо большую долю с точки зрения количества MAU во всех областях образования. По состоянию на ноябрь 2018 года в тройку лучших приложений для электронного обучения с ведущим MAU входят все приложения, основанные на онлайн-заданиях K12. Вероятно, это связано с «тактикой чрезмерных заданий» во многих начальных и средних школах Китая, где учащихся поощряют оттачивать свои навыки с помощью большого количества домашних заданий.

Также стоит отметить, что в 2018 году онлайн-образование также было официально включено в сферу надзора образовательной отрасли. Китайское правительство выпустило национальные стандарты и схемы оценки онлайн-курсов, в которых вовлеченность указана в качестве важного аспекта.

Из-за пандемии COVID-19 занятия в школах всех типов были отложены в соответствии с уведомлениями Министерства образования Китая. С 10 по 28 февраля 2020 года Министерство образования Китая выпустило серию уведомлений, содержащих рекомендации и меры по предотвращению пандемии в области образования и борьбе с ней.

Индекс Baidu указывает, что поиск онлайн-образования резко возрос в период самоизоляции (январь- февраль 2020 г., зависит от городов) в Китае (Рисунок 2).

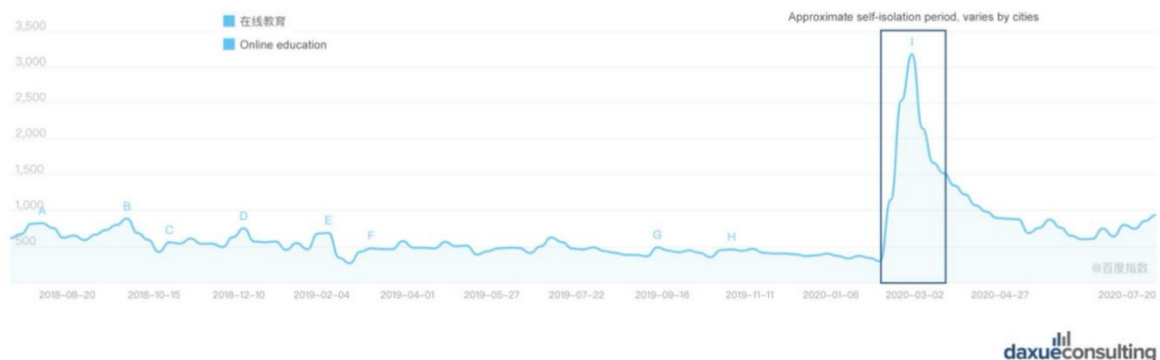


Рисунок 2. - Индекс Baidu

Источник данных: Индекс Baidu, количество запросов на онлайн-образование резко возросло в период самоизоляции (январь- февраль 2020 г., зависит от городов) в Китае.

Количество запросов на онлайн-образование на Baidu резко возросло с конца января по начало февраля 2020 года. Более того, за этот период значительно увеличилось количество запросов на онлайн-образовательные приложения в Apple Store, такие как Zuoyebang и Xue'ersi. Yuanfudao, ведущая образовательная онлайн-платформа, активно рекламировалась на каналах видеонаблюдения во время COVID-19, что привело к увеличению поисковых запросов в App Store.

Количество запросов на Zuoyebang, Xue'ersi и Yuanfudao в Apple Store значительно возросло в период самоизоляции от COVID-19. Zuoyebang оставался самым популярным приложением для онлайн-образования, в то время как Yuanfudao продемонстрировал самый значительный рост благодаря своей массовой рекламе в период самоизоляции.

Zuoyebang оставался самым популярным приложением для онлайн-образования, в то время как Yuanfudao продемонстрировал самый значительный рост благодаря своей массовой рекламе в период самоизоляции.

Несмотря на рост рынка, гомогенизация, грубый пользовательский опыт и нечеткие результаты по-прежнему остаются основными проблемами,

препятствующими глубокому расширению рынка онлайн-образования в Китае. С усилением гомогенизированной конкуренции влияние огромных капиталов для стимулирования роста постепенно ослабло, в то время как стимулированию роста с помощью сарафанного радио и операционной деятельности стало уделяться больше внимания.

Анализ внешней рыночной среды

Политика

В последние годы Китай принял большое количество политических мер в поддержку развития образования и индустрии профессиональной подготовки. Были приняты законы и подзаконные акты, такие как закон о поощрении частного образования и меры по управлению учреждениями профессионально-технической подготовки. В 2018 году государство выпустило специальный стандарт онлайн-образования для надзора за онлайн-учебными заведениями. Хотя регулирование в некоторой степени замедлило взрывной рост онлайн-образования, в долгосрочной перспективе политические ограничения способствуют индустриализации и стандартизации онлайн-образования и обеспечивают политическое руководство для непрерывного вливания социального капитала. Кроме того, растущие финансовые расходы правительства на образование также гарантируют развитие образовательной отрасли[32].

Экономика

Анализ текущей ситуации и тенденций развития индустрии онлайн-образования Китая в 2022 году показывает, что финансовая нагрузка на онлайн-профессиональное образование относительно невелика. Согласно данным CNNICK, в 2020 году число пользователей онлайн-образования в Китае достигло 342 миллионов, что на 81,25 миллиона меньше, чем в марте 2020 года, что составляет 34,6% от общего числа пользователей Интернета; число пользователей мобильного онлайн-образования достигло 341 миллиона, что на 79,5 миллиона меньше, чем в марте 2020 года, что составляет для 34,6% пользователей мобильного интернета. Во второй половине года, благодаря

положительному прогрессу, достигнутому в профилактике эпидемии и борьбе с ней, нормальный порядок преподавания в начальных и средних школах в основном был восстановлен, а число пользователей онлайн-образования еще больше сократилось, но оно все равно увеличилось на 109 миллионов по сравнению с предыдущим годом. эпидемия (июнь 2019 года), и отрасль развивается хорошо.

В первой половине 2021 года из-за ужесточения политики на рынке K12 эпидемия затронула рынок высшего образования, такой как курсы обучения за рубежом и т.д., Общий объем рынка немного снизился: 325 миллионов пользователей онлайн-образования снизились на 55,67 миллиона в годовом исчислении. Но в целом, на сегодняшний день с обновлением сопутствующих технологий, таких как VR, искусственный интеллект, 5G и Интернет вещей, а также постепенной фрагментацией пользователей онлайн-образования, уровень проникновения интернета в Китае будет постепенно увеличиваться.

Общество

В китайских традиционных представлениях всегда присутствует мысль о том, что образованию придается большое значение. В современном все более укрепляющемся социальном классе образование может быть самым прямым способом изменить судьбу людей. Китайские семьи, как правило, готовы вкладывать большие деньги в образование своих детей, которое включает в себя миллионы дорогих школьных зданий и различные внеклассные занятия. Огромные расходы на образование детей стали социальной нормой.

Существуют также широко распространенные проблемы на рабочем месте. Ситуация с занятостью становится все более сложной, а деловая среда меняется с каждым днем. Только повысив свою конкурентоспособность, они смогут оставаться непобедимыми на рабочем месте. Объем знаний и информации, которыми люди постепенно овладевают, становится ключом к повышению их основной конкурентоспособности. Это также приводит к тому, что управленческие навыки и курсы электронного обучения занимают господствующее положение.

Технология

Развитие сетевых и коммуникационных технологий изменило традиционный метод обучения и форму взаимодействия между преподавателями и учащимися. Видео и прямая трансляция предоставляют множество возможностей для онлайн-обучения. Использование больших данных для анализа клиентов и мониторинга трафика в прямом эфире. Использование научных и технологических средств для предоставления консультационных услуг, точного позиционирования и оповещения. Пользователи могут быть нацелены на контент-маркетинг. Развитие технологии искусственного интеллекта позволяет учителям осуществлять руководство и надзор за онлайн-деятельностью учащихся, что делает ограничения онлайн-обучения все меньше и меньше[8]. Модель онлайн-обучения, сочетающая в себе 5G + искусственный интеллект + образование, возможно, уже превзошла лидирующие позиции «Интернет + образование» и стала новой темой для продвижения специализации и интеллектуализации образовательной индустрии.

Анализ отраслевой конкуренции на основе модели пяти сил Портера

Модель пяти сил Портера создает систему отраслевого анализа и оценки. Всесторонний анализ пяти факторов может эффективно проанализировать конкурентную ситуацию в индустрии онлайн-образования, а также может повлиять на разработку новой стратегии восточного онлайн-маркетинга (Рисунок 3).

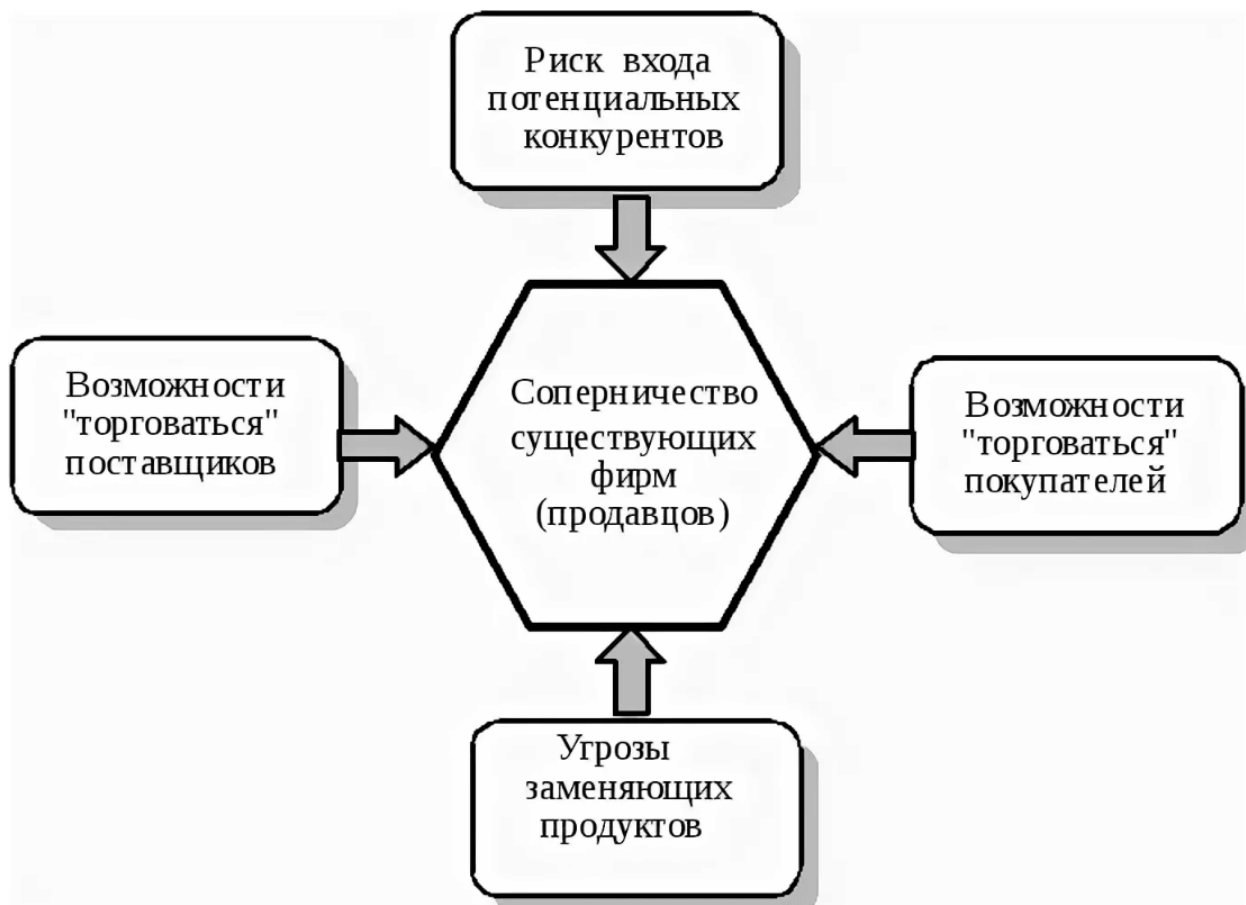


Рисунок 3. - Пятиугольник Портера

Конкурентное соперничество

Развитие сетевых и коммуникационных технологий делает порог онлайн-образования все ниже и ниже, и большое количество небольших учебных заведений пользуется возможностью занять рынок. Существуют не только традиционные образовательные учреждения, такие как онлайн-школа XRS, Litchi micro class и Wanxue education, но и интернет-гиганты. Интернет-гиганты, такие как Tencent, Alibaba, Byte Skipping и т.д., используют свои мощные технические возможности для быстрого внедрения в промышленную цепочку онлайн-образования.

Несмотря на то, что продуктов много, гомогенизация очень серьезная. Многие платформы онлайн-образования имеют одинаковый отраслевой статус, влияние бренда и даже бизнес-модель. В дополнение к курсам, разработанным самой платформой, многие курсы продаются на разных платформах. Ценовая

конкуренция при одинаковом качестве продукции затрудняет удержание покупателей.

Под влиянием эпидемии крупные учебные заведения запустили мероприятия по «пожертвованиям», чтобы привлечь больше студентов. Хотя бесплатные курсы привлекают много трафика, они также представляют собой серьезное испытание для модели получения прибыли и закулисной работы онлайн-образовательных учреждений. Согласно эффекту Мэтью, только учреждения с сильной финансовой поддержкой могут стать сильнее, в то время как небольшие учреждения с недостаточным финансированием

Распространяется по лицензии creative commons 4.0 мощности часто не в состоянии расширяться. В условиях эпидемии инвесторы вкладывают деньги в акции концепций онлайн-образования. С этой точки зрения крупные онлайн-учебные заведения также сталкиваются с многочисленными возможностями[33].

Риск входа потенциальных конкурентов

Порог входа в индустрию онлайн-образования невелик, что привлекает большое количество начинающих компаний и гигантов интернет-индустрии. Соревнование вступило в горячую стадию. Как только мы овладеем базовыми технологиями разработки веб-сайтов и их эксплуатации и наберем определенное количество преподавателей, мы сможем начать свой бизнес. Низкие барьеры для выхода на рынок - общая черта этой отрасли. Однако, гиганты с большим объемом финансовой поддержки часто могут привлекать клиентов с помощью рекламы, и качество их продукции более гарантировано, что также сопряжено с рисками для новых участников рынка. Тем не менее, MOOC.org, KHANAC- ADEMY и другие известные зарубежные платформы онлайн-образования также стали потенциальными конкурентами в китайской индустрии онлайн-образования на фоне глобализации и стратегии расширения.

Возможности «торговаться» поставщиков

Ведущими поставщиками индустрии онлайн-образования в основном являются предприятия, занимающиеся разработкой программного обеспечения

и аппаратных средств, такие как поставщики сетевых услуг, программного обеспечения и мобильных устройств. Однако эти предприятия часто находятся в монопольном положении, а относительно разрозненные предприятия онлайн-образования малого и среднего размера, по сути, не имеют никаких преимуществ на переговорах. Открытые классы Tencent education, NetEase часто полагаются на собственные мощные интернет-технологии, в то время как крупные предприятия, такие как онлайн-школа Huijiang, онлайн-школа New Oriental и онлайн-школа XRS, часто вкладывают значительные средства в разработку собственных онлайн-систем.

Возможности «торговаться» покупателей

С введением политики «двух детей», корректировкой структуры потребления и растущим вниманием родителей 80-х и 90-х годов к образованию своих детей спрос людей на онлайн-образование становится все более и более активным. Однако по сравнению с офлайн-курсами, стоимость которых составляет тысячи юаней, люди по-прежнему считают, что минимальная стоимость онлайн-курсов невысока, поэтому они не могут согласиться с ценой в сотни юаней. Студенты колледжей, в частности, обращаются к пиратским онлайн-курсам. По сути дела, китайские потребители менее осведомлены о платежах. Однако это также отражает то, что переговорная сила покупателя невелика, и некоторые потребители все еще не могут смириться с ценой онлайн-курсов[6].

Угроза появления продуктов-заменителей

В дополнение к онлайн-обучению существуют также офлайн-обучение и другие традиционные способы обучения. Офлайн-образование отличается несравнимым взаимодействием между преподавателями и студентами и хорошей учебной средой. Даже такие лидеры отрасли, как New Oriental, стремились технически восстановить автономную среду. Таким образом, онлайн-образование не может принципиально заменить традиционное офлайн-образование. Однако онлайн-образование носит более персонализированный характер. Он может точно определять потребности пользователей с помощью

алгоритмов и больших данных, а также располагает обширными информационными ресурсами и высококвалифицированными преподавателями, что является дополнением к автономному образованию.

3.2 Кейс языковой школы VIPKID в Китае

Основанная в 2013 году, VIPKID стала самым быстрорастущим брендом онлайн-обучения английскому языку для маленьких детей в мире. Благодаря привлечению чисто североамериканских учителей-иностранцев для онлайн-обучения была реализована индивидуальная связь между китайскими детьми и североамериканскими учителями. Стоит отметить, что многие другие школы Английского языка в Китае привлекают для работы учителей неносительки языка, что дает VIPKID существенное преимущество в глазах потребителя даже не рассматривая другие факторы.

Стандарты учебной программы сформулированы со ссылкой на стандарты учебной программы начальных школ коренных американцев, а для того, чтобы процесс обучения детей был увлекательным, используется эффективный метод обучения для неродных народов - метод погружения.

В августе 2017 года VIPKID официально запустила China Ocean Shipping Business и запустила lingobus, первую на 100% иммерсивную онлайн-платформу для обучения китайскому языку для детей. А в июне 2019 года она была включена в «Список самых инновационных компаний Китая по версии Forbes за 2019 год».

По состоянию на август 2019 года (последняя официально-опубликованная статистика) на платформе VIPKID обучалось более 700 000 платных студентов и более 90 000 иностранных преподавателей в Северной Америке. В последние годы, несмотря на то, что VIPKID добилась больших успехов в онлайн-образовании, существуют также некоторые проблемы, такие как единый тип курса, несовершенный механизм бронирования, относительно единые каналы рекламы и отсутствие преимуществ в ценах на продукцию.

Поэтому VIPKID следует принять соответствующие стратегии продвижения и маркетинга и улучшить свои возможности.

Анализ внешней среды

Что касается политической обстановки, то в настоящее время страна не только стремится к быстрому экономическому развитию, но и уделяет внимание построению духовной цивилизации. Политическая стабильность и политическая поддержка позволили реформе образования пройти гладко, особенно благодаря быстрому развитию сетевых технологий за последние 20 лет. Страна также шла в ногу со временем, выдвинули концепцию «Интернет+» и рассматривали онлайн-образование как одну из ключевых новых отраслей для развития. Такие документы, как «Ключевые моменты информатизации образования в 2016 году» и «Временные меры для образовательных веб-сайтов и онлайн-школ», способствовали развитию об онлайн-образовании.

Что касается экономической конъюнктуры, то после реформ открытости Китайской Народной Республики экономика КНР взлетела, а мощь китайской экономики заложила прочную основу для развития образования. За последние десять лет объем рынка онлайн-образования постоянно расширялся. Это тесно связано с увеличением национального дохода. Увеличение располагаемого дохода на душу населения стимулировало потребление жителей, и большинство семей готовы инвестировать в образование своих детей.

Что касается социальной среды, то тенденция глобализации в современном мире постоянно усиливается, что выдвигает к Китаю более высокие требования по воспитанию современных талантов, и овладение одним или несколькими иностранными языками стало важным навыком. А с полной либерализацией политики в отношении второго ребенка в моей стране уровень рождаемости среди новорожденных увеличился, что также предоставило возможность для развития онлайн-обучения детей английскому языку. Кроме того, онлайн-образование также в определенной степени смягчило неравномерное распределение образовательных ресурсов.

С точки зрения технологической среды, развитие интернет-технологий глубоко изменило жизнь людей, а также придало большую жизненную силу образованию. «Интернет + образование» расширило сферу обучения, сделало процесс обучения более увлекательным и обогатило содержание обучения. Кроме того, современные технологии искусственного интеллекта и ИИ также будут способствовать непрерывным инновациям и устойчивому развитию онлайн-образования.

Анализ отраслевой среды

Конкурентоспособность существующих конкурентов в отрасли

У VIPKID много конкурентов в индустрии онлайн-образования и тренингов. В дополнение к крупным онлайн-образовательным учреждениям, таким как New Oriental, Xueyersi и Xueda Education, в отрасли также существует множество небольших и относительно децентрализованных онлайн-образовательных учреждений. VIPKID имеет четкое позиционирование на рынке, то есть индивидуальное онлайн-обучение английскому языку для маленьких детей, поэтому его основными конкурентами являются Da Da English, которая фокусируется на онлайн-модели «один на один», и 51Talk, которая расширилась из области обучения английскому языку взрослых до маленьких детей. Стратегии сочетания маркетинга этих трех компаний заключаются в следующем:

Da Da English, которая также активно занимается онлайн-обучением детей английскому языку, имеет большое преимущество в том, что имеет разрешение на ряд отличных оригинальных учебников. После длительного периода тестирования эти учебники обладают практическими преимуществами в развитии у детей навыков письма, чтения и критического мышления, а также завоевали единодушное признание родителей. Во-вторых, Da Da English использует модель постоянных иностранных преподавателей. Постоянные иностранные преподаватели лучше понимают эффект преподавания и статус учащихся и могут более молчаливо сотрудничать со студентами, чтобы достичь наилучших результатов обучения. Однако качество иностранных преподавателей

неодинаково, некоторые преподаватели не могут в полной мере использовать преимущества учебных материалов, а постоянные иностранные преподаватели увеличивают расходы учебных заведений, что приводит к высоким ценам на курсы.

51talk - первая китайская образовательная онлайн-компания, которая стала известной в Соединенных Штатах. Среди продуктов индивидуальных иностранных преподавателей уровень узнаваемости бренда и его использования выше, чем у аналогичных брендов. Ее самое большое преимущество заключается в цене. По сравнению с VIPKID и Da Da English, уровень узнаваемости бренда выше, чем у аналогичных брендов. стоимость занятия составляет около 200 долларов, в то время как 51talk выбирает дешевый маршрут, а стоимость курса невысока. Кроме того, система учебной программы 51talk идеальна, учитывая упражнения перед занятиями, обзоры после занятий и тесты уровня. Существуют также строгие условия отбора и стандартизированная система обучения иностранных учителей, но у большинства иностранных учителей на Филиппинах, по сравнению с платформой для продвижения европейских и американских учителей, их разговорное произношение недостаточно чистое, поэтому оно довольно спорное.

Угрозы со стороны потенциальных участников

В индустрии онлайн-образования, для целевого рынка онлайн-обучения английскому языку для детей младшего возраста, платформы B2C, включая VIPKID и 51talk, вложили много денег в маркетинговые каналы, системы обучения, оборудование для прямых трансляций и т.д. У новых участников относительно нет преимуществ в затратах, поэтому экономия за счет масштаба не может быть достигнута за короткий срок. период времени. Кроме того, эти платформы онлайн-образования, которые в настоящее время ориентированы на целевой рынок обучения английскому языку для маленьких детей, имеют определенную репутацию. Потенциальные участники должны обладать уникальными преимуществами, чтобы конкурировать за пользователей этих

платформ. Однако, поскольку рынок онлайн-образования состоит из множества сегментов, компания, занимающаяся онлайн-образованием, не может монополизировать весь рынок. Таким образом, до тех пор, пока потенциальные преподаватели могут четко позиционировать себя на рынке, определенные возможности все еще существуют. Однако в области онлайн-обучения английскому языку для детей младшего возраста такие компании онлайн-образования, как VIPKID и 51talk, создали определенные барьеры для входа

Возможности «торговаться» поставщиков

Для компаний, занимающихся онлайн-образованием, если они самостоятельно завершат основную деятельность по созданию контента курсов, подготовке преподавателей и преподавательской деятельности, давление на поставщика значительно снизится. Напротив, если вы полагаетесь на поставщика или сотрудничаете с другими поставщиками контента для получения ресурсов курса, это не только усилит давление на поставщика, но и не приведет к стандартизации контента. Платформа онлайн-образования VIPKID располагает сильной научно-исследовательской командой, которая может обеспечить высокое качество и соответствие высоким стандартам выходного контента.

Возможности «торговаться» покупателей

С одной стороны, большинство людей считают, что из-за низкой стоимости онлайн-образования трудно гарантировать качество обслуживания по сравнению с офлайн-образованием, и существует больше платформ онлайн-образования на выбор. Следовательно, цены на онлайн-образование должны быть ниже, чем на офлайн-образование и обучение, так что покупатели имеют определенную переговорную силу. С другой стороны, офлайн-образование не заменит онлайн-образование, особенно по таким популярным предметам, как английский. В большинстве случаев для онлайн-обучения будут использоваться иностранные преподаватели. Чем лучше опыт обучения учащегося, тем выше вероятность того, что родители заплатят за это. Следовательно, у родителей меньше возможностей для переговоров в этом отношении.

Угроза появления конкурентов

Для сегмента рынка онлайн-образования «один к одному» все еще существуют потенциальные альтернативы, такие как онлайн-обучение по принципу «один ко многим», занятия по записи и трансляции и программное обеспечение для электронного обучения. Особенно с развитием искусственного интеллекта, искусственные сервисы, скорее всего, будут оптимизированы и заменены интеллектуальными большими данными. Кроме того, развитие технологии дополненной реальности может также заменить традиционные камеры прямой трансляции. Однако для различных отраслей, пока они сохраняют свои собственные конкурентные преимущества, они могут эффективно повышать конкурентоспособность своих собственных отраслей, тем самым противодействуя угрозам со стороны других отраслей, которые предоставляют альтернативы.

Анализ внутренней среды

Анализ ресурсов

Различные элементы, инвестируемые предприятием в процесс производства и эксплуатации, называются ресурсами предприятия, которые можно разделить на материальные ресурсы и нематериальные ресурсы.

С точки зрения финансов, для быстрого развития компании необходимы достаточные средства. С момента своего основания в 2013 году онлайн-образование VIPKID привлекло большое количество китайского и иностранного капитала, основанного на концепции глобальной экономики совместного использования. В октябре 2019 года VIPKID получила инвестиции в размере 1150 миллионов долларов США от Tencent, которые стали 10-м раундом финансирования, полученным компанией с момента ее основания.

Что касается персонала, то в VIPKID работают более 60 000 иностранных преподавателей из Северной Америки с аутентичным акцентом и знакомых с североамериканской культурой. Среди них иностранные преподаватели с магистерскими и докторскими степенями составляют более 30%, и есть много

иностранных преподавателей, даже выпускников престижных школ Лиги Плюща, таких как Гарвард Университет и Стэнфордский университет.

Что касается технологий, VIPKID активно внедряет технологические инновации, такие как использование больших данных для обновления образовательных услуг и улучшения пользовательского опыта. В то же время эффект обратной связи с преподавателем постоянно оптимизируется, чтобы лучше персонализировать учебный контент учащихся в соответствии с их потребностями в изучении английского языка. VIPKID также учредила Североамериканский институт образования и исследований для содействия совершенствованию разработки продуктов.

Что касается бренда, то с момента своего основания VIPKID фокусируется на индивидуальных онлайн-преподавателях-иностранцах из Северной Америки, позиционируя высококлассные бренды в отрасли, и имеет высокую репутацию среди различных брендов в той же отрасли. Кроме того, VIPKID придает большое значение маркетингу бренда и создала хороший имидж бренда среди многих клиентов.

Анализ возможностей

С точки зрения финансовых возможностей, VIPKID привлекает и конвертирует клиентов, предоставляя несколько бесплатных занятий по прослушиванию, и его основным источником дохода является плата за курсы. На данный момент платных студентов насчитывается более 700 000.

С точки зрения маркетинговых возможностей, причина, по которой VIPKID является лидером в области обучения английскому языку для детей младшего возраста, неотделима от точного маркетингового позиционирования бренда и стратегии бренда. VIPKID надеется, что за счет повышения лояльности к бренду и привязанности пользователей эффект сарафанного радио от старых пользователей спонтанно привлечет новых пользователей, которые заменят неустойчивый бизнес по трафику и добьются точного мобильного маркетинга.

Прежде всего, VIPKID использует мобильные социальные сети для контент-маркетинга, чтобы делиться знаниями английского языка и

образовательными концепциями. Например, социальные платформы, такие как English bedside stories и короткие видеоролики на Weibo, можно использовать для обмена историями молодых студентов. Во-вторых, благодаря цифровому маркетингу и использованию анализа больших данных VIPKID позволяет точно размещать рекламу перед пользователями в разных регионах и с разными интересами. Что касается представителя, то VIPKID выбрал в качестве представителя бренда Лю Тао, чей имидж всегда соответствовал китайским канонам идеальной женщины: всегда быть хорошей женой, хорошей матерью и хорошей актрисой. Это полностью соответствует образовательной философии, пропагандируемой VIPKID, и пользуется хорошей репутацией в сердцах пользователей. VIPKID также активизировал свои усилия на рынке. Был внедрен не только контент «Where is Dad Going», но и открытый урок английского языка ; он также запускает подходящие мероприятия во время фестивалей и создает актуальные темы. Кроме того, VIPKID также активно участвует в общественной благотворительной деятельности. В настоящее время он внедрил свои услуги в более чем в 100 начальных школ в горных районах, чтобы больше детей могли полюбить изучение английского языка.

С точки зрения организационных возможностей, VIPKID располагает большим количеством выдающихся иностранных преподавателей и привнес множество талантов. Однако для индустрии обучения VIPKID появился поздно, и существует много проблем в организационной структуре и обучении талантов. В настоящее время VIPKID укрепляет систему управления талантами, оптимизирует свою организационную структуру и проводит стратегические преобразования. В то же время улучшите внутреннюю оценку компании, аттестационный механизм и стимулирование.

3.3 Текущая ситуация и существующие проблемы маркетинговой стратегии онлайн-образования VIPKID

Анализ стратегии программы

- Дифференцированное позиционирование на рынке. VIPKID в основном ориентирован на маленьких детей в возрасте от 4 до 12 лет. Благодаря индивидуальному онлайн-обучению в режиме реального времени китайские студенты могут изучать английский язык. Эта модель продукта явно отличается от основных учебных заведений английского языка, таких как New Oriental и Xueersi, в которых в то время преобладали учащиеся младших классов средней школы. VIPKID может избежать жесткой конкуренции на рынке и способствует собственному выживанию и развитию.
- Богатая матрица продуктов. В дополнение к своим основным продуктам, VIPKID продолжает разрабатывать новые продукты. В августе 2017 года была запущена Lingobas, первая в Китае образовательная платформа для детей. В августе 2018 года появились VIPKID's Sayabc, VIP Bee School и другие. Эти пять брендов ориентируют образование на учащихся в возрасте от 0 до 18 лет, что помогает облегчить взаимное использование различных субпродуктов, тем самым снижая затраты предприятий на маркетинг и привлечение клиентов.
- Надежная система учебных программ. VIPKID заключила соглашение о сотрудничестве с 11 ведущими международными учебными заведениями для создания четырех основных систем учебных программ и первой в Китае по-настоящему полной системы обучения K12.
- Сильный преподавательский состав. По состоянию на 2022 год в VIPKID работает более 90 000 иностранных преподавателей, все из которых родом из Северной Америки и Канады. Для отбора учителей в VIPKID действует строгая система отбора. Прежде чем быть принятым на работу, VIPKID сначала проведет предварительный отбор условий

обучения. Отбор включает национальность, опыт, сертификаты, аппаратное оснащение и способность читать лекции. После приема на работу VIPKID еще раз утверждает всю справочную информацию об иностранных преподавателях, чтобы не только убедиться в педагогических навыках иностранных преподавателей, но и убедиться в том, что они должны обладать хорошими моральными качествами, и, наконец, определить порядок удержания учителей. Однако из-за способа «захвата» учителей перед занятием VIPKID конкурирует за иностранных преподавателей, из-за чего преподаватели учащихся в классе не являются постоянными и часто меняются, в результате чего учащимся приходится часто адаптироваться к разным учителям, что негативно скажется на эффективности занятий учащихся, а также некоторые родители этим недовольны.

- Индивидуальный план обучения. VIPKID выступает за индивидуальное образование, чтобы помочь учащимся разработать индивидуальные планы обучения. Прежде чем учащиеся поступят в школу, VIPKID организует подходящие курсы для учащихся в соответствии с их конкретными обстоятельствами. В нем также подчеркивается важность предварительного просмотра, передача руководства обучением от учителей к учащимся и придается большое значение участию перед занятиями.

- Локализованные американские учебники. VIPKID готовит учебные материалы в соответствии со стандартами американской учебной программы начальной школы, чтобы учащиеся VIPKID могли интегрироваться с международными стандартами. В то же время, чтобы позволить студентам лучше адаптироваться к содержанию обучения, профессиональная команда разработчиков также усовершенствовала североамериканский учебник, который не только позволяет китайским студентам использовать «американский» учебник, но и хорошо связан с «китайским» учебником английского языка.

- Инновационные технические возможности. VIPKID

продолжает внедрять инновационные технологии и внедряет технологию распознавания лиц для улучшения качества обучения в классе. Он может быстро анализировать изменения в выражениях лиц детей и отображать на экране в режиме реального времени такие данные, как удовлетворенность детей, их внимание и удивление. Учителя могут корректировать методы обучения в соответствии с реакцией детей. Кроме того, VIPKID не только запустил «Систему Nebula» для достижения стабильности сети, но и использовал искусственный интеллект, большие данные и другие технологии для достижения полного охвата «оценки преподавания и тестирования» для усиления образовательного эффекта.

Проблемы стратегии программы

- С точки зрения учителей

Поскольку некоторые родители считают, что происхождение английского языка происходит из Соединенного Королевства, они могут предпочесть британский английский. Поэтому такие родители, как правило, позволяют своим детям изучать английский язык с раннего возраста. А в VIPKID на 100% работают преподаватели из Северной Америки, так что VIPKID может потерять часть клиентов. Кроме того, преподаватели VIPKID не являются постоянными. Однако учителя часто меняются и не понимают ситуации, в которой находятся дети, и они не могут вовремя исправить свои ошибки, что приводит к отсутствию согласованности в обучении.

- Что касается бронирования курсов

Для разумного подбора преподавателей и студентов на индивидуальных курсах VIPKID использует метод нефиксированного назначения иностранных преподавателей. Однако с увеличением числа учителей и учащихся родители и учащиеся, как правило, выбирают качественных учителей, и доля неудовлетворенных потребностей будет увеличиваться. Некоторые родители будут жаловаться, что они не могут найти удовлетворительных учителей, и им приходится посещать занятия каждую неделю, что становится психическим

бременем для многих родителей. С другой стороны, чтобы добиться точного соответствия, компании обычно разделяют учителей на подробные ярлыки, из которых пользователи могут выбирать. Однако, когда эти особенности более детализированы, чем больше вы хотите повысить точность сопоставления, тем больше вероятность того, что вы снизите вероятность успеха. Таким образом, в области бронирования курсов еще многое можно улучшить.

- С точки зрения системы учебных программ

VIPKID использует модель перевернутого класса, которая подразумевает перераспределение времени внутри курса и за его пределами, а также предварительный просмотр знаний, которые будут преподаваться в классе за пределами классной комнаты. Несмотря на то, что эта модель пропагандируется сегодня, очевидно, что эта новая модель обучения не подходит для учащихся с недостаточной самостоятельностью, что делает учебную программу неэффективной для некоторых детей, а также отсутствует хороший механизм оценки учебной программы и надзора.

Анализ ценовой политики

В VIPKID работают исключительно иностранные преподаватели из Северной Америки, что делает его цены намного выше, чем у других компаний в той же отрасли. Стоимость годовичного курса VIPKID составляет 20 480 юаней, но годовая стоимость других платформ в основном составляет от 10 000 до 20 000 юаней.

Кроме того, VIPKID также внедрил механизм дифференцированного ценообразования для увеличения покупок пользователей. После успешного приглашения новых пользователей зарегистрироваться и прохождения пробного занятия родители учащихся получают 10 бесплатных профессиональных курсов. Несмотря на то, что плата взимается за единицу обучения, стоимость курса по-прежнему очень высока.

Преподаватели VIPKID - опытные иностранные преподаватели в Северной Америке, поэтому стоимость обучения очень высока. Через год плата за обучение на начальном уровне составит десятки тысяч, поэтому родители

часто жалуются на это, например: «Онлайн стоит дороже, чем оффлайн, и среднестатистическая семья в Китае не может себе этого позволить». Семьи с общими условиями и ниже, как правило, переходят на 51Talk только по цене VIPKID1/3. Однако наибольшее количество клиентов высокого класса в Китае находятся не на вершине пирамиды, а обычные клиенты с огромным объемом продаж, за исключением верхушки пирамиды. Тем не менее, нет никаких проблем с поиском высококлассных клиентов, но качество и эффект обучения должны соответствовать цене, которую платят клиенты.

Анализ рекламной стратегии

VIPKID также проводит маркетинг через онлайн- и оффлайн-ресурсы. Онлайн VIPKID продвигает и раскручивает продажи с помощью таких приложений, как WeChat Weibo и других популярных социальных сетей. Например, VIPKID проводит точный маркетинг с помощью приложений для малышей и детских товаров, чтобы более направленно привлекать пользователей. Официальный публичный аккаунт VIPKID в WeChat также привлекает студентов к регистрации для обучения с помощью новостей, мероприятий курса и обзорных материалов. Кроме того, рекламные каналы VIPKID также включают отраслевые веб-сайты, такие как Sina, портал Sohu, Netease Finance и образовательные веб-сайты для повышения узнаваемости бренда. В автономном режиме VIPKID проводит широкую рекламную кампанию в метро, на автобусных остановках, уличных рекламных щитах и т.д.

С момента появления мобильного интернета VIPKID уступал 51talk по количеству поклонников и Weibo. Хотя по сравнению с WeChat роль Weibo в распределении продуктов минимальна. Тем не менее, он по-прежнему оказывает сильное влияние на развлечения, общение в горячих точках и т.д., Поэтому Weibo по-прежнему можно использовать для обслуживания клиентов, продвижения бренда на горячих мероприятиях и проведения мероприятий для улучшения связи между пользователями и продуктами.

Что касается публичной учетной записи WeChat, то в настоящее время у VIPKID есть только одна публичная учетная запись, которая в основном связана

с чтением на английском языке родителями и детьми. По сравнению с 51talk, в WeChat есть три общедоступных аккаунта, соответствующих разным линейкам продуктов. Более того, в публичных аккаунтах WeChat двух компаний была выбрана жесткая реклама, а объем чтения VIPKID составил всего 1/3 от 51Talk.

Анализ маркетинговых стратегий

- Одобрение знаменитостей. Что касается представителей, то VIPKID выбрал таких знаменитостей, как Лю Тао и Дэн Ша. Что объединяет этих представителей, так это то, что все они имеют хороший имидж добросовестных людей в своей карьере и заботящихся о своих семьях и детях.
- Маркетинг бренда. VIPKID осуществила стратегическое сотрудничество с такими брендами, как Yili children's series и HP, с целью продвижения и повышения узнаваемости своего собственного бренда.
- Коммерциализация новых медиа. Чтобы завоевать доверие родителей, VIPKID выступил с инициативой транслировать в сеть свой собственный рабочий процесс. Например, в День защиты детей VIPKID пригласила звезду Лю Тао на прямую трансляцию. В течение этого периода она наблюдала за работой компании по исследованию учебных материалов и подбору персонала среди общественности, что сделало рабочий процесс полностью прозрачным и значительно повысило доверие учеников и родителей VIPKID.
- Сарафанное радио. Компания VIPKID завоевала признание пользователей за отличное качество преподавания и экономичные продукты для обучения устной речи для преподавателей-иностранцев из Северной Америки. Поэтому некоторые дети и родители, которые прошли этот курс, будут активно продвигать VIPKID среди друзей и семьи. Кроме того, чтобы мотивировать старых пользователей рекомендовать новых пользователей, VIPKID также внедрил некоторые механизмы стимулирования. Например, каждый раз, когда старые пользователи рекомендуют новому пользователю зарегистрироваться и прослушать

курс, они получают 10 основных курсов, и вознаграждения могут накапливаться. Согласно официальным данным VIPKID, крупнейший источник новых пользователей VIPKID, это именно люди пришедшие по рекомендации, а это около 70% новых пользователей, добавляемых ежегодно.

Предложения по улучшению стратегии онлайн-курса VIPKID

Позиционирование продукта

У VIPKID нет проблем с поддержанием высокого уровня продаж, но если компания хочет продолжать развиваться, она должна действительно производить продукцию высокого качества, соответствующую цене. Поэтому VIPKID необходимо провести тренинг по преподаванию английского языка для сотрудников отдела продаж и классных руководителей, чтобы вся команда обслуживания была более специализированной и качественной с точки зрения продаж курсов, выбора уровня обучения студентов и обратной связи с аудиторией. В то же время сетевое оборудование и программное обеспечение всегда должны отслеживаться и обслуживаться. За 30 минут до начала занятий сеть и компьютер учителя должны быть безотказными, чтобы убедиться, что VIPKID каждого класса в норме.

Кроме того, позиционирование продукта можно разделить на два аспекта: практический английский и английский для сдачи тестов. Английский для вступительных экзаменов в колледж был внедрен по всей стране. С этой точки зрения, на будущих вступительных экзаменах в среднюю школу, вероятно, будет такая же ситуация; с унификацией тестовых работ, также произойдет унификация экзаменов по английскому языку. Таким образом, целевая группа также может быть расширена до группы 12-16 лет, и она может получить большую долю рынка практического применения и экзамена по английскому языку для учащихся средней школы.

Команда преподавателей

В Северной Америке VIPKID располагает уникальными ресурсами для иностранных преподавателей. Несмотря на то, что они энергично

пропагандируют силу своей преподавательской команды, они сравнивают и измеряют качество преподавателей с помощью отзывов студентов и результатов их обучения. Это проблема не только VIPKID, но и многих других языковых школ Китая, однако некоторых учителей нельзя назвать учителями, в лучшем случае они просто иностранцы. Поэтому VIPKID должен строго проверять подбор учителей, чтобы гарантировать отсутствие ошибок при выборе учителей для детей. Во-вторых, преподаватели VIPKID пассивны в применении программного обеспечения. Они используют одни и те же процедуры и фиксированные методы обучения и не имеют возможности гибко применять и обрабатывать их. Поэтому необходимо усилить подготовку учителей.

Качество курса

Если Vipkid хочет улучшить онлайн-образование в режиме реального времени и повысить его эффективность, он может использовать технические средства. Благодаря сотрудничеству с отличными сетевыми компаниями обеспечивается общий доступ к глобальным данным, что позволяет повысить эффективность передачи данных. Стоит использовать высокопроизводительные сети и обучающие облачные платформы для расширения более эффективных и удобных сценариев обучения.

Постоянно необходимо продвигать планирование и реализацию «облачной стратегии», чтобы обеспечить резервное копирование основных сервисов и учебных данных, а информация о программном обеспечении и содержании курса каждого урока хранилась в облачном центре обработки данных, что удобно не только для просмотра учащимися и консультаций с ними, но и для родителей. Понимать ситуацию с обучением студентов, и в то же время также удобно, чтобы работа различных отделов контролировалась учебными заведениями. Кроме того, облачные данные могут быть обработаны для более персонализированного и интеллектуального анализа и использования академической успеваемости учащихся, тем самым повышая эффективность управления школами и способствуя прогрессу учебного процесса. Кроме того, VIPKID также необходимо постоянно обновлять технологию подключенной

учебной платформы, например, сокращать время задержки в сети, чтобы учащиеся могли получать лучшие результаты онлайн-обучения.

Предложения по улучшению ценовой стратегии онлайн-курсов VIPKID

Преподаватели VIPKID - опытные иностранные преподаватели в Северной Америке. Стоимость выше. Стоимость начального уровня составит десятки тысяч в год. Поэтому VIPKID следует рассмотреть возможность соответствующего снижения цены при условии обеспечения качества обучения. Например, модель «один к одному» (т.е. учитель+ группа) также может быть расширен до одного-двух. Сделайте VIPKID основным режимом «один к одному» и используйте «один ко многим» в качестве дополнительного режима. Эксперты говорят, что для выполнения классного задания вполне уместно требовать общения от двух-трех детей. Эта модель позволяет снизить затраты, тем самым снижая цены.

Кроме того, использование бесплатных учебных курсов снижает затраты пользователей на онлайн-курсы, особенно для некоторых родителей, у которых все еще есть некоторые колебания и сомнения по поводу онлайн-образования. Когда бренд VIPKID в городах третьего и четвертого эшелона не был раскручен и не приобрел соответствующей репутации, бесплатные и недорогие цены могут в определенной степени уменьшить их колебания и способствовать регистрации и совершению сделок. В то же время настройки онлайн-курсов можно приобрести из оригинального полного набора курсов, обновить до отдельных, комбинированных, приобрести дополнительные главы, приобрести специальное обучение и т.д. Курсы разбиты на части, что позволяет потребителям выбрать комбинированный метод, который будет более эффективным. соответствовать объективной ситуации самих потребителей и в то же время предоставлять соответствующие ценовые льготы в соответствии с различными комбинациями.

Предложения по улучшению стратегии онлайн

Компании необходимо проводить персонализированный анализ и скрининг целевых групп с помощью углубленного анализа данных, которые

родители детей понимают по этим каналам, а также анализировать и просматривать персонализированную информацию, такую как привычки потребления, географическое распределение, личные предпочтения и профессиональный статус родителей целевых детей. Группируйте выбранных пользователей и проводите точный маркетинг на основе результатов анализа для удовлетворения потребностей клиентов. Это требует от предприятий наличия полной системы сбора и интеллектуального анализа данных для рынка и потребителей. С пользователями в качестве ядра и потребительским поведением в качестве ориентира это закладывает основу для персонализированного обслуживания и точного маркетинга продуктов.

После того, как персонализация продукта сможет идентифицировать персонализацию потребителя, продукт также должен быть усовершенствован.

В дополнение к форме онлайн-курсов, она также должна распространяться по другим каналам. Необходимо объединить текущие тенденции развития Интернета, чтобы развивать больше маркетинговых каналов для мобильных терминалов, и сотрудничать с мобильными терминалами, такими как Himalaya, Netease Cloud, Douyin, Weibo, WeChat и Today's Headlines, чтобы приблизить маркетинговые каналы к развитию времени и привычкам поведения потребителей. Увеличьте усилия по проведению текущей маркетинговой деятельности в сочетании онлайн и оффлайн для достижения эффекта многоканальной связи. Например, в маркетинге Weibo или WeChat можно выполнить следующие пункты:

- Создать специальные программы и регулярно размещать их на Weibo, чтобы они могли не только продемонстрировать силу платформы для обучения детей, но и улучшить взаимодействие между платформой и пользователями.
- Статьи Weibo могут объединить английские блокбастеры, английские песни, иностранные туристические достопримечательности и другие англоязычные темы, чтобы повысить готовность пользователей читать и участвовать.

- При разработке мероприятий стараться использовать призы, такие как наличные деньги или средства на обучение, чтобы стимулировать желание пользователей участвовать.
- Время от времени публиковать твиты, похожие на списки, например, детские книги, учебные пособия и другие списки, связанные с обучением детей.

Повышение уровня всестороннего сотрудничества

VIPKID может продолжать выбирать трансграничное сотрудничество. В дополнение к сотрудничеству с крупными брендами, такими как Yili и HP, он также может сотрудничать с Didi Taxi, чтобы использовать мобильные характеристики Didi taxi для увеличения количества посещений VIPKID, вставить QR-код приложения VIPKID в такси, отсканировать приложение Didi TAXI. QR-код и зарегистрируйтесь в онлайн-школах, чтобы посещать недорогие курсы, тем самым добиваясь дальнейших результатов продвижения и повышая узнаваемость бренда. Кроме того, он также может интегрировать более масштабные мероприятия, такие как укрепление сотрудничества с государственными школами, для получения больших ресурсов.

Заключение

VIPKID (компания которую мы выбрали для анализа) в настоящее время занимает лидирующие позиции в области онлайн-обучения английскому языку для детей младшего возраста, но его потенциальные риски также очень велики. Несмотря на то, что VIPKID быстро расширяется, он все еще находится в потенциально опасном периоде. Его работоспособность зависит от его капитальных резервов.

В процессе разработки VIPKID возникают такие проблемы, как некомпетентные и непостоянные преподаватели, чрезмерная зависимость от иностранных преподавателей при подборе, слишком единая учебная программа, низкая эффективность бронирования курсов и несоответствие между ценой и качеством, которые не подходят для нужд бывших потребителей.

Поскольку компания инвестирует значительные суммы в привлечение и обучение учителей, разработку программного обеспечения и маркетинговые кампании, ее успех и будущие возможности сильно зависят от доступности капиталовложений. В случае снижения степени вовлеченности инвесторов или неудавшихся инвестиционных раундов, VIPKID может столкнуться с проблемой сохранения роста и конкурентоспособности на рынке. Кроме того, компания также подвержена политическому риску, поскольку изменения в законодательстве, регулирующем онлайн-образование или иностранное участие в китайском образовательном секторе, могут оказать негативное влияние на ее деятельность. В таких случаях, VIPKID может столкнуться с ограничениями или даже запретом на свою деятельность, что приведет к серьезным финансовым и стратегическим проблемам.

Однако, несмотря на эти риски, VIPKID продолжает привлекать и удерживать большое количество учеников и учителей благодаря своей качественной программе обучения, удобной платформе и сильному бренду. Кроме того, обучение английскому языку остается популярным и востребованным в Китае, что создает благоприятную среду для дальнейшего

роста VIPKID. Компания также стремится расшириться на мировом рынке и привлечь учеников и учителей из других стран, что может помочь ей разделить риски и диверсифицировать свою клиентскую базу.

В то же время, проведя внутренний анализ окружающей среды, мы выявили преимущества VIPKID: достаточные средства и богатые ресурсы для иностранных преподавателей; сильные маркетинговые возможности; использование хороших возможностей для развития сетевых технологий, точного позиционирования и перспективного стратегического планирования. Однако, в конце концов, VIPKID - новая компания, которой не хватает исторического опыта и лояльности клиентов к бренду; а VIPKID участвует только в обучении английскому языку детей и пока не принимает другие группы клиентов. На основе анализа внешней среды делается вывод о том, что в отрасли существует жесткая конкуренция, онлайн-учебные заведения английского языка быстро растут, а конкуренты ведут ожесточенную борьбу за долю рынка. VIPKID должен активно работать над развитием и улучшением своего бренда, чтобы завоевать лояльность клиентов. Компания также может рассмотреть возможность расширения своего клиентского сегмента и включения других групп клиентов, чтобы диверсифицировать свою деятельность и увеличить свою долю рынка. Ключевыми стратегиями для VIPKID могут быть инновации в области онлайн-обучения, установление партнерских отношений с другими организациями, активное продвижение на рынке и поддержка клиентов. Это позволит компании оставаться конкурентоспособной и успешно оперировать в динамичной отрасли онлайн-обучения английскому языку.

Чтобы успешно реализовать маркетинговую стратегию развития компании VIPKID English Training Company с точки зрения продуктов, сначала необходимо скорректировать позиционирование продукта, начиная с первоначального для детей от 4 до 12 лет и заканчивая начальными и средними школами, и стремиться к увеличению доли рынка; в то же время скорректировать преподавателей, не только чтобы повысить уровень подготовки

иностранных учителей, в большей степени в сфере среднего образования, чтобы образование было более адаптировано к национальным условиям нашей страны, как можно скорее скорректируйте единую модель преподавания, чтобы адаптироваться к сочетанию китайского и иностранного образования; кроме того, мы должны в полной мере использовать науку и технологии для повысить качество учебной программы и усилить оценку и надзор за качеством образования. Что касается цены, то следует использовать различные методы для надлежащего снижения затрат при сохранении качества образования, чтобы цена курса могла удовлетворить потребности большего числа групп. Что касается каналов, то различные каналы должны быть расширены в сочетании с текущей тенденцией развития Интернета, а для маркетинга следует использовать новые медиа. Что касается продвижения, VIPKID должен повысить узнаваемость бренда и позволить родителям продвигать его спонтанно, улучшая качество, а не ради так называемых скидок. Стоит отметить, что развитие технологий и вливание огромных объемов капитала не должны менять природу образования.

В заключение, исследование моделей и методов вывода на рынок новых образовательных программ в Китае выявило ряд ключевых стратегий и подходов, которые способствуют успешной адаптации и популяризации образовательных услуг в быстро развивающейся и конкурентной среде. Основным фактором успеха является гибкая и инновационная маркетинговая стратегия, учитывающая культурные, экономические и социальные особенности китайского образовательного рынка.

Особое внимание в этой сфере уделяется цифровизации и использованию новейших технологий, таких как искусственный интеллект и большие данные, для анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории. Это позволяет образовательным учреждениям более точно адаптировать свои программы и маркетинговые кампании, а также эффективно взаимодействовать с потенциальными студентами. Благодаря использованию новейших технологий, студенты могут учиться в удобное для них время и темпе, а также получать

доступ к разнообразным образовательным ресурсам. Использование искусственного интеллекта и анализа больших данных также помогает образовательным учреждениям улучшить качество образования. С помощью этих технологий можно анализировать успеваемость студентов, выявлять слабые места в образовательной программе и предлагать индивидуальные подходы к обучению. Это позволяет повысить академическую успеваемость студентов и улучшить уровень образования в целом. Цифровизация и использование новейших технологий в образовании имеет огромный потенциал для улучшения качества образования, увеличения его доступности и адаптации к изменяющимся потребностям и предпочтениям студентов.

Сотрудничество с местными партнерами позволяет образовательному учреждению создавать партнерские связи с другими организациями, включая университеты, школы и предприятия. Такое сотрудничество может включать обмен студентами, проведение совместных проектов и исследований, организацию стажировок и многое другое. Такая интеграция в образовательную среду страны содействует расширению сферы влияния учреждения, а также улучшает качество образовательной программы и повышает ее престиж.

Также интеграция в образовательную среду страны позволяет учреждению участвовать в общественно-полезных проектах, инициативах и событиях, что способствует повышению узнаваемости бренда и формированию положительного имиджа учреждения в глазах общества. Это, в свою очередь, повышает доверие и лояльность студентов, их родителей и других заинтересованных сторон к образовательному учреждению, что может привести к привлечению большего числа студентов и увеличению успеха внедрения новых программ. Общественная поддержка может также помочь учреждению получить финансирование и другие ресурсы для развития и реализации своих целей и задач.

Список использованной литературы

1. Аксенова Татьяна Николаевна. Образовательный маркетинг: особенности и роль в развитии образовательных учреждений / Татьяна Николаевна Аксенова, Очир-гаряева Тамара Борисовна // Вестник КалмГУ. 2012. №3 (15). – С. 92–96.
2. Агравал, М.Л. «Создание новой академической области в Индии: пример маркетинга услуг» / М.Л. Агравал. // Journal of Service Research. – 2001. – Т. 1, № 1. – С. 104-120.
3. Баталова О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза/ О. С. Баталова // Актуальные вопросы экономики и управления: Материалы Междунар. заоч. науч. конф. - Москва, РИОР, – 2011. - С. 7-12.
4. Бухарова, Г. Д. Маркетинг в образовании: учебное пособие для вузов / Г. Д. Бухарова, Л. Д. Старикова. - Москва: Флинта, 2010. - 208 с.
5. Волкова М.М. Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг/ М.М. Волкова // Маркетинг. - 2009. - № 6. - С. 45-53.
6. Дебин Цзян. Для борьбы с пиратством онлайн-курсов необходимы многочисленные меры. / Цзян. Дебин // Китайская пресса, публикации, радио и телевидение, – 2020. – № 6. – С. 28-29.
7. Джадсон К.М. «Построение университетского бренда изнутри: перспективы брендинга университетских администраторов»/ К.М. Джадсон , Т.У. Ауранд ,Л. Горчелс // Ежеквартальный журнал Service Marketing Quarterly – 2009. – Т. 30, № 1. – С. 54–68.
8. Ди Хэ, Юэхан Ван. Анализ маркетинговой стратегии бренда платформы онлайн-образования, основанной на технологии искусственного интеллекта, на примере отличного курса Youdao / Хэ. Ди , хань. Ван. Юэ // Аудиовизуальные средства. – 2020. – № 1. – С. 177–178.
9. Захир, С. Микроструктура рынка в глобальной сети b2b. / С. Захир, А. Захир // Журнал стратегического менеджмента. – 2011. – № 22. – С. 859–873.

10. Кэшинг Ван, Цзин Дун, Цин Ю. Обсуждение статуса развития и тенденций функционирования индустрии онлайн-реабилитационного образования в Китае / Ван.Кэшинг , Дун Цзин , Ю.Цин // Индустрия здравоохранения Китая, – 2017. – Т. 14, № 26. – С. 58-59.

11. Клейтон, М. Качественные и сложные уроки в высших учебных заведениях английского языка. / М. Клейтон // Международный журнал качества и надежности Менеджмент, – 2011. – Т. 16, № 9. – С. 838-858.

12. Конг, Ф.С. Краткое обсуждение маркетинговой стратегии высшего образования. / Ф.С. Конг // Наука и техника Китая, 2011, № 17. – С. 78.

13. Котлер, П. Стратегический менеджмент для образовательных учреждений / П. Котлер, К. Фокс. - 2-е изд. - Ньюджерси: Издательство Уортонской школы, 2015. - 117 с.

14. Котлер, П. Новое управленческое мышление / П. Котлер. - Ньюйорк: Издательство Уайли, 2019. - 77 с.

15. Котлер, П. Вырваться из бедности: решение для социального маркетинга / П. Котлер. - Ньюджерси: Издательство Уортонской школы, 2019. - 63 с.

16. Котлер П. Финансовые показатели и выживание транснациональных корпораций в Китае. / П.Котлер // Журнал стратегического менеджмента, – 2011. – № 20. – С. 359–374.

17. Котлер, П. Управление маркетингом / П. Котлер, Д. В. Валько. - Пекин: Издательство Хуася, 2010. - 66 с.

18. Котлер, П. Конкурентная стратегия / П. Котлер. - Ньюйорк: Свободная пресса, 2018. - 137 с..

19. Котлер, П. Стратегический маркетинг для образовательных учреждений. / П. Котлер, К. Фокс, // Аппер-Седл-Ривер, Нью-Йерси: Прентис-Холл. – 2016. – № 9. – С. 38.

20. Лавлок, К. Х. Принципы маркетинга и управления услугами / К. Х. Лавлок, Л. Райт. - 1-е изд. - Ньюджерси: Прентис Холл, 2019. - 74 с.

21. Лефевр, Р. К. Социальный маркетинг и социальные изменения: стратегии и инструменты для здоровья, благополучия и окружающей среды / Р. К. Лефевр. - Санфранциско: Издательство Джози Басс, 2013. - 137 с.
22. Лин, Дж.К. Маркетинговые инновации и маркетинг образования. / Дж.К. Лин // Журнал Dongyue.— 2004. — № 5. — С. 190.
23. Мин, Х.Л. Маркетинг высших учебных заведений: проблемы и стратегии в Китае из практики Соединенных Штатов/ Х.Л. Мин // Журнал Нанкинского университета радио и телевидения, – 2015. – № 3. – С. 38.
24. Манея, Н. Маркетинг услуг в сфере образования, ориентированный на перспективу университета / Н. Манея, Ю. Д. Умавов. - Букурешти: Принтех, 2015. - 122 с.
25. Мариндж, Ф. Маркетинг высшего образования: теория и практика / Ф. Мариндж, П. Гиббс. - Ньюйорк: Издательство Открытого университета, 2009. - 257 с.
26. Мэн, С.Л. Маркетинг высших учебных заведений: проблемы и стратегии в Китае из практики США. / С.Л.Мэн //Журнал Нанкинского университета радио и телевидения, – 2015. – № 3. – С. 38.
27. Мин, Х.Л. Маркетинг высших учебных заведений: проблемы и стратегии в Китае из практики Соединенных Штатов / Х.Л. Мин // Журнал Нанкинского университета радио и телевидения, 2015, № 3, – Страницы38.
28. Панг, Б. «Четыре аспекта социального маркетинга: этичность, дороговизна, преувеличение и эффективность»/ Б. Панг, К. Кубацки // Журнал социального маркетинга. – 2015. – Т. 5, № 1. – С. 83–99.
29. Сонг Бо. Онлайн-образование наполнено пороховым дымом, и бренды пытаются затопить рынок / Бо.Сонг // Обзор бизнеса, – 2019. – № 9. – С. 41-44.
30. Стаховски, К.А. «Образовательный маркетинг: обзор и последствия для вспомогательной практики в высшем образовании» / К.А.Стаховски. // Управление образованием, администрирование и лидерство.— 2011. – Т. 39, № 2. – С. 186-204.

31. Стенсакер, Б. Брендинг феномен / Б. Стенсакер. - Амстердам: Европейский, 2017. - 49 с.
32. Сяолинъ Лю. Анализ внешней среды китайского рынка образования и профессиональной переподготовки на основе PEST-анализа / Лю.Сяолинъ // Исследование рынка. – 2012. – № 8. – С. 15-17.
33. Сяона Ван. Исследование конкурентной стратегии компании YG в области онлайн-образования / Ван. Сяона// Цзилиньский университет.– 2016. – № 8. – С. 15-17.
34. Спанос Ю. Э. . Исследование причинной логики формирования ренты: противопоставление концепции конкурентной стратегии Портера и ресурсной перспективы. / Ю. Э. Спанос,С.Лукас // Журнал стратегического менеджмента.– 2011. – № 22. – С. 907–934.
35. Фенг, Х.Ф. Анализ маркетинга высшего образования. / Фенг, Х.Ф. // Журнал Сельскохозяйственного университета Внутренней Монголии (издание по общественным наукам), 2007, № 1, – С.187.
36. Фенг, Х. Ф. Анализ маркетинга высшего образования / Х. Ф. Фенг. - Внутренняя Монголия: Журнал сельскохозяйственного университета Внутренней Монголии издание по социальным наукам, 2017. - 187 с.
37. Филипп, А. Удовлетворенность, доверие и целеустремленность - ключевые переменные для понимания лояльности клиентов в сфере розничных банковских услуг. / А.Филипп // Материалы 7-й Международной конференции по управлению технологическими изменениями. 2018. – Вып. 16. – С. 133–136.
38. Харви, А. Школы маркетинга и потребительский выбор / А. Харви. - Санфранциско: Издательство Иордания Международный, 2016. - 212 с.
39. Харви, Дж.А. «Школы маркетинга и потребительский выбор» / Дж.А.Харви, Х. Бушер // Международный журнал управления образованием, – 2015. – Т. 10, № 4. – С. 32.
40. Энасел И.-О.«Взаимоотношения клиента и сотрудника в маркетинге услуг» / И.-О.Энасе // статья опубликована в материалах Международной

конференции «Маркетинг - от информации к решению».– Чебоксары, 2012. – Вып. 5. – С. 22–24.

41. Эначе, И.-К.«Маркетинг высшего образования с использованием фреймворка 7Ps» / И.-К. Эначе //Вестник Трансильванского университета в Брашове .– 2011. – Т. 4, № 53. – С. 23-30.