



# Лекция 6. Маркетинг образовательных услуг.

Люди не знают, чего хотят, до тех пор, пока им это не предложат.

Теренс Конран



- В последнее десятилетие в России отмечается возрастающий спрос на образовательные услуги.
- В сферу образования необходимо внедрять маркетинговый подход к формированию этого специфического рынка – **рынка образовательных услуг и продуктов (ОУП)**.

# Предмет маркетинга в образовании

- это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка.

# Целевой результат маркетинговой деятельности

это обеспечение рентабельности через наиболее эффективное удовлетворение потребностей:

- Личности – в образовании (для извлечения доходов);
- Учебного заведения – в развитии и благосостоянии сотрудников;
- Фирм – в росте кадрового потенциала;
- Общества – в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала.

# Участниками рыночных маркетинговых отношений (субъектами маркетинга)

являются

- образовательные учреждения,
- потребители (отдельные личности, организации и предприятия),
- посредники (службы занятости, биржи труда, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений),
- государство.

## Особую роль среди субъектов маркетинга играет личность учащегося.

- Это не просто материальный носитель образовательных услуг, не только их пользователь в процессе труда, но и их единственный конечный потребитель. Здесь особенность заключается в том, что он использует полученные знания не только для создания каких-либо благ, не только для получения дохода, но еще и для себя – для удовлетворения собственных потребностей в познании. Именно он выбирает свою будущую специальность, место обучения, форму оплаты. Однако этот центральный субъект рыночных отношений в образовании является самым незащищенным, слабо информированным участником.

## Другим субъектом маркетинга ОУП являются фирмы.

- Они являются промежуточными потребителями ОУП. Формируют спрос на ОУП и предъявляют его на рынке. Функциями организаций - потребителей ОУП являются:
  - Информирование образовательных учреждений, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;
  - Установление требований к качеству ОУП, к профессионализму своих будущих сотрудников; предоставление работы выпускникам, обеспечение условий для эффективного использования их потенциала.
  - Возмещение затрат на подготовку специалистов.

**Образовательные учреждения формируют товарное предложение образовательных услуг: школы, университеты, академии, институты, колледжи.**

Образовательные учреждения играют решающую роль во внедрении маркетинга в сфере образования, так как они напрямую заинтересованы в изучении рынков, их прогнозировании, ценообразовании.

К функциям образовательных учреждений относятся:

- Обучение студентов, т. е. оказание им услуг по приобретению знаний, умений, навыков, направленных на развитие компетенций;
- Производство и оказание сопутствующих ОУП, воспитание студентов;
- Оказание информационно-посреднических услуг абитуриентам, студентам и работодателям, согласование с ними условий будущей работы, источников финансирования ОУП.



**Посреднические структуры способствуют продвижению ОУП на рынке, и маркетинг для них является жизненно важной**

**деятельностью.**  
К их функциям относятся:

- Накопление, обработка, анализ и продажа информации о рынке ОУП, консалтинговые услуги другим субъектам маркетинга;
- Рекламная деятельность на рынке ОУП, юридическая поддержка;
- Формирование каналов сбыта, содействие в заключении сделок;
- Участие в финансировании и кредитовании участников на рынке ОУП.

**Функции государства, как одного из субъектов маркетинга образовательных услуг, специфичны, не могут быть выполнены другими субъектами:**

- Создание и поддержание имиджа образования как среди населения, так и среди работодателей;
- Финансирование государственных образовательных учреждений;
- Предоставление субъектам образования налоговых льгот;
- Установление перечней профессий и специальностей;
- Стандартизация образования;
- Правовая защита субъектов маркетинга ОУП.

# Объекты маркетинга в образовании.

- Традиционными объектами маркетинга являются товары и услуги: несколько последних десятилетий к ним относят также идеи.
- В числе других объектов - организации (как уже существующие и предлагаемые к продаже, так и проектируемые), территории (включая зоны хозяйственной застройки, земли для строительства жилья или для отдыха и др.), а также отдельные люди (артисты, политики и другие персоналии).
- В наиболее широком смысле объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом.

- Маркетинг в сфере образования имеет дело со всеми упомянутыми категориями его объектов. Для обучающихся (особенно в средней школе), как правило, немаловажно, где расположено образовательное учреждение и какими возможностями для их проживания оно располагает (в этой связи актуален маркетинг территорий). Весьма весом общественный престиж, статус самого образовательного учреждения (маркетинг организаций) и реноме его преподавателей (маркетинг личностей).
- Не нуждается в обосновании актуальность маркетинга идей, как важнейших компонентов образовательного процесса; причем речь должна идти как об идеях по профилю подготовки, так и о педагогических идеях.
- Безусловно также, что в образовании широко применим и маркетинг товаров (материальных), куда входят не только товары, являющиеся для образования инвестиционными (учебное оборудование, аппаратура и т.п.), но и товары - продукты практической деятельности образовательного учреждения, его персонала и обучающихся. Каждая из этих разновидностей маркетинга по его объектам обладает своими особенностями, требует особых подходов.
- **Вместе с тем ясно, что маркетинг в образовании - это преимущественно маркетинг образовательных услуг.**

# Специфические характеристики ОУ.

Услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения. Услуги приходится приобретать, веря "на слово". Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг; сертификаты, лицензии, дипломы.

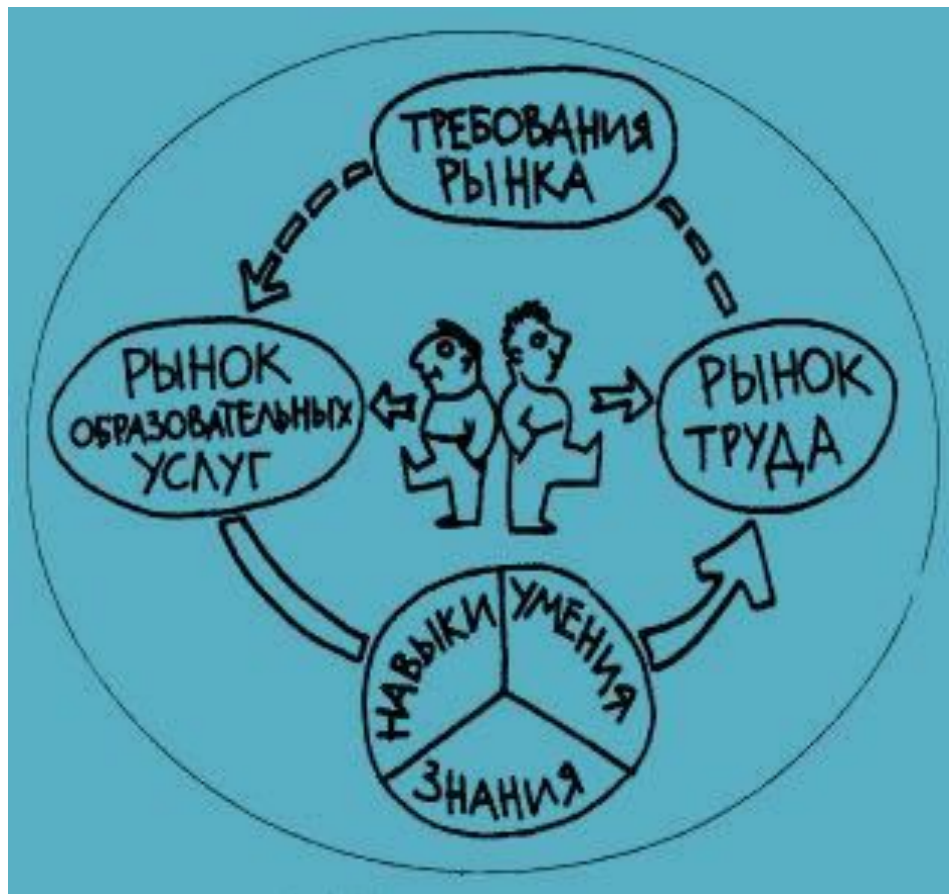
Услуги неотделимы от субъектов (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена учителя, преподавателя, тьютора может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а следовательно, изменить и спрос. Общительность, доброжелательность, умение владеть собой, вызывать доверие - обязательные требования к работникам сферы услуг, тем более - образовательных. Особенность последних - в том, что их потребление начинается одновременно с началом их оказания. Более того, сама технология оказания образовательных услуг включает активное взаимодействие с их будущим потребителем (например, "педагогика сотрудничества").

Услуги непостоянны по качеству. Это связано прежде всего с их неотделимостью от субъектов-исполнителей (результат услуги зависит даже от настроения мастера), а также с невозможностью и нецелесообразностью определения жестких стандартов на процессы и результаты оказания услуг. Непостоянство ОУ имеет еще одну причину - изменчивость "исходного материала" - обучающегося.

Услуги несохраняемы. Для ОУ несохраняемость имеет две ипостаси. С одной стороны, это невозможность заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса. Однако у ОУ эта черта выглядит смягченной, т.к. по крайней мере учебная информация может быть зафиксирована на материальных носителях. Но для ОУ действует другая сторона несохраняемости - естественное для человека забывание полученной информации, знаний. В образовании в том же русле действует научно-технический прогресс, ведущий к быстрому устареванию знаний. Социальный прогресс также вносит свою лепту в устаревание знаний по целому ряду дисциплин, особенно - в быстро меняющемся обществе, в переходные периоды. Все это делает весьма актуальным дальнейшее сопровождение ОУ уже в процессе трудовой деятельности выпускников и задает требование непрерывности образования.

# Услуги образования существенно отличаются от прочих услуг.

- Они, как правило, настолько «бестелесны», что иногда их не признают продуктом трудовой деятельности. Но дело не только в неосвязаемости, непостоянстве качества образовательных услуг и в их неотделимости от педагога. Эти услуги не поддаются непосредственному денежному измерению. Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Полезный результат образовательной услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерять лишь с помощью косвенных показателей. Поэтому потребители обычно платят за процесс обучения, а не за каждую образовательную услугу.
- Существенной разновидностью объектов маркетинга образовательных услуг являются **сопутствующие услуги** – информационные, консалтинговые, экспертные, научные исследования, внедрение научных разработок, учебники и учебные пособия, общежития, гостиницы и т. д.



- Вместе с образовательными услугами (или самостоятельно) реализуется интеллектуальная собственность работников и коллективов образовательных учреждений - изобретения, патенты, программы исследований, обучения и практических работ, другие инновационные услуги и продукты, а также товарная символика производителей подобных услуг - наименования, логотипы, товарные знаки и т.п.
- Перспективен маркетинг научных и учебных школ, личностей выдающихся ученых и педагогов, преподавателей. В этом случае он может тесно сливаться с маркетингом идей или педагогических технологий, например, школы Вальдорфской педагогики, системы Монтессори, развивающего обучения и т.п.
- Крупные образовательные учреждения также активно проводят маркетинг организаций, создаваемых при них или с их участием, включая совместные предприятия, технополисы и т.д. Объектами маркетинга становятся также услуги гостиниц, общежитий, предприятий питания при учебных заведениях, услуги их спортивных и оздоровительных центров и др.

**Все это и подразумевается под предложенным нами собирательным термином "образовательные услуги и продукты", которые представляют собой комплекс объектов маркетинга в сфере образования.**



## Основные направления деятельности при реализации маркетинга ОУП:

- Анализ маркетинговой среды.
- Разработка маркетинговой стратегии.
- Сегментирование рынка и анализ потребления образовательных услуг.
- Продвижение образовательных услуг.

# Методы изучения общественного заказа на образование:

## 1. Опрос (анкетирование).

Может быть проведен как в форме среза (разовый сбор информации), так и мониторинга (регулярного сбора информации).

## 2. Беседы.

Могут проводиться с родителями, выпускниками, представителями местного сообщества как индивидуально, так и в рамках групповых встреч, собраний.

## 3. Контент-анализ.

Материалом для контент-анализа могут выступить обращения в адрес образовательного учреждения или муниципального органа управления образованием, статьи в местных средствах массовой информации.

Например, при подготовке концепции развития дошкольного и школьного образования можно провести анализ жалоб, поступивших от разных участников образовательной деятельности, для выявления наиболее проблемных сторон работы учреждения. Статьи в печатных и электронных СМИ, на интернет-ресурсах могут дать информацию о степени заинтересованности общества в тех или иных результатах обучения и воспитания, о проблемных, по мнению общественности, сторонах образовательной организации. И, напротив, о тех традициях или инновациях образовательной организации, которые получили положительную оценку общественности.

## 4. Наблюдение.

Заключается в фиксации мнений, реакций людей на различные события в образовательной деятельности. Для изучения общественного заказа наблюдение может быть проведено, например, на родительском собрании. Фиксированные мнения и реакции необходимо систематизировать, обобщать и анализировать.

## 5. Семинары.

Для глубокой проработки вопроса о содержании общественного заказа могут проводиться семинары с участием общественности, на которых используются современные формы организации аналитической и проектной работы (мозговой штурм и др.). Данная форма достаточно сложна для неподготовленных людей, однако при правильном подходе к организации может быть со временем освоена и дать результат. Задачей семинара (семинаров) может стать разработка модели выпускника, разработка стандарта качества условий обучения.

## 6. Общественные слушания.

Наиболее структурированная форма работы с общественным заказом. Общественные слушания предполагают свободное обсуждение различных точек зрения на проблему и выработку компромиссных, взаимоприемлемых решений.

На качество образовательных услуг оказывают существенное влияние факторы маркетинговой деятельности:

- имидж образовательной организации;
- материально-техническое обеспечение образовательного процесса;
- перспективы выпускников;
- профильное обучение;
- качество преподавания.



- При планировании маркетинговой деятельности, направленной на повышение качества образовательных услуг в условиях конкурентной среды, эти факторы, а также личностный характер образовательных услуг определяют адекватность применения образовательной организацией модели маркетинга партнерских отношений.
- В основе модели лежит реализация последовательности: "коммуникация – полезность – персонализация – стиль".

# Первый уровень – коммуникация

- предполагает анализ потребности рынка в услугах образовательной организации, постоянную систему связи с потенциальными и реальными потребителями.

# Второй уровень – полезность

- отражает насущные нужды потребителей услуг и ценности образовательной организации.

## Третий уровень – персонализация

- предполагает создание в образовательной организации атмосферы, в которой каждый ребенок ощущал бы себя личностью, "индивидуумом", а не частью общей массы.

# Высший уровень – стиль

- связан с формированием такого стиля жизни образовательной организации, который суммирует усилия предыдущих уровней системы и распространяется на будущую жизнь ее выпускников.





- В модели маркетинга партнерских отношений **потребитель образовательных услуг рассматривается как равноправный партнер образовательной организации**, а их отношения – как долгосрочное сотрудничество.

При планировании маркетинговой деятельности в конкурентной среде необходимо проанализировать ситуацию в вашей организации по трем позициям:

- **качество образовательных услуг,**
- **конкурентная среда,**
- **маркетинговая деятельность.**

# Для этого нужно:

1. Оценить удовлетворенность потребителей качеством образовательных услуг; изучить общественный запрос к образованию; определить соответствие запросов и потребностей разных групп родителей ценностям и возможностям образовательной организации; определить целевых групп потребителей;
2. Проанализировать рыночные возможности и маркетинговую среду, макросреду (общих для страны социально-экономических и политических условий);
3. Проанализировать конкурентную среду (явные и скрытые соперники на рынке образовательных услуг);
4. Проанализировать рыночную среду (потребители и финансирование); общественную среду (социум, институты власти, управления и финансирования); внутреннюю среду (административный аппарат школы, педагогический коллектив, обслуживающий персонал, контингент учащихся);
5. Разработать содержание маркетинговой деятельности в организации, целью которой будет создание ее конкурентных преимуществ и формирование имиджа на рынке;
6. Разработать план маркетинговой деятельности организации, направленной на повышение качества образовательных услуг в конкурентной среде.



- На пути организации маркетинга в образовательном учреждении встает множество проблем, поскольку, сотрудники образовательных учреждений зачастую не понимают и не осознают свою необходимость в занятии маркетингом, либо имеют неправильное представление о нем.
- Часто педагогам трудно осознавать, что их услуги тоже подвержены закономерностям рынка. Они чаще измеряют свои достижения педагогическими критериями, такими, как успеваемость, удовлетворенность слушателей, реже успехом применения или переноса приобретенных, знаний в повседневную и профессиональную практику. Экономическая оценка, выраженная в денежной форме, нередко игнорируется и в основном измеряется количеством слушателей, сборами за обучение или посещаемостью образовательных учреждений.

?

- Почему сегодня возрастает необходимость развития маркетинга ОУ?

