

*Дирко Виктория Васильевна*

студентка

ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет»

г. Смоленск, Смоленская область

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

*Аннотация:* в статье подвергнута рассмотрению специфика услуг в сфере образования, участники маркетинговых отношений, объекты маркетинга в образовательной сфере, а также выделен ряд особенностей, отличающий образовательные услуги от других видов услуг.

*Ключевые слова:* маркетинг, сфера образования, образовательная услуга, характеристика образовательных услуг.

Появление в Российской Федерации рынка услуг в сфере образования поставило перед субъектами, которые оказывают образовательные услуги и производят образовательные продукты, новую задачу: необходима новая, обоснованная наукой методика управления образованием. И именно такой методикой является маркетинг, который рассматривается как системное управление производством и сбытом продуктов в сфере образования, а также оказанием образовательных услуг.

В настоящее время маркетинг все в большей и большей степени внедряется в образовательную сферу. На сегодняшний день для установления определенной позиции на рынке услуг в образовательной сфере образовательными учреждениями создаются технологии и методы поддержания конкурентоспособности, следовательно применение маркетинговых средств в образовательной сфере не вызывает никаких сомнений.

Действительными участниками маркетинговых отношений в образовательной сфере являются не только учебные заведения, но и потребители (организации, отдельные личности), посредники (службы занятости, органы регистрации

и аккредитации образовательных учреждений), а кроме того и общественные институты, а также структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Объектом маркетинга в образовании являются образовательные услуги, места расположения и площади вузов, их общественный престиж, а также образовательный и научный потенциал.

Рассмотрим общие свойства и особенности проявления свойств услуг в сфере образования.

Невысокая степень осязаемости образовательных услуг выражается в том, что невозможно оценить их качество и объем до полного приобретения. По причине отсутствия осязаемых характеристик услуги до ее приобретения степень неопределенности приобретения увеличивается. В связи с этим с точки зрения маркетинга продавцам рекомендуется формализовать наиболее важные для покупателя параметры услуги и продемонстрировать их по возможности наглядно. В образовании это: образовательные стандарты, образовательные программы, учебные планы, лицензии, сертификаты, дипломы и т. д.

Неотделимость услуги означает, что ее никак нельзя отделить от источника который ее оказывает. Замена преподавателя может изменить как процесс, так и результат оказания образовательной услуги, а значит, изменить спрос на данные услуги. Владение такими качествами как коммуникабельность, доброжелательность, умение владеть собой, оценивать последствия своей деятельности, обязательные требования к работникам в сфере образования. Помимо этого, одной из особенностей образовательных услуг является то, что начало их оказания и начало их потребления происходят одновременно. Характерной чертой неотделимости услуг считается присутствие и участие в ходе их предоставления остальных потребителей. Учащиеся в аудитории присутствуют при потреблении услуги каждым человеком. Соответственно общее поведение определяет степень удовлетворения услугой каждого отдельного человека. Поэтому одной из задач

производителя услуги является обеспечение того, чтобы одни потребители образовательных услуг не мешали получению качественного образования другим потребителям.

Непостоянство качества услуги означает, что ее качество может изменяться в зависимости от личностных характеристик и индивидуальных особенностей преподавателя. Услуга, предоставляемая одним преподавателем, может варьироваться в зависимости от его физической формы или настроения в процессе общения с учащимися. Непостоянство качества образовательных услуг также связано и со значимыми индивидуальными различиями самих учащихся, а также с различиями их базового уровня образования, полученного на предыдущей стадии образования.

Свойство несохраняемости образовательных услуг выражает себя двояко. Образовательные услуги, как и другие нематериальные блага, не могут накапливаться ни у продавца, ни у потребителя, а также не могут им и перепродаваться. Вместе с тем, для образовательных услуг свойственно то, что учебная информация может быть подготовлена и сохранена на материальных носителях (книгах, дисках). Однако необходимо отметить то, что для человека естественно забывание полученной информации, а знания быстро устаревают.

Необходимо выделить отличительные черты образовательных услуг, которые присущи только им:

1. Как считают многие исследователи, услуги в сфере образования относятся к категории «общественных благ», к коим относятся товары, работы или услуги, которые призваны удовлетворять коллективные потребности.

2. Особой чертой услуг в сфере образования является то, что их невозможно измерить в денежном выражении. Очень часто ценовой механизм не способен отразить все затраты на производство и оказание образовательных услуг. Полезный результат может проявиться лишь спустя долгое время, и практически его можно измерить только с помощью косвенных показателей.

3. Еще одной из особенностей образовательных услуг является многозначность целей, которые поставлены перед производителями этих услуг. Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена на достижение прибыли. С другой стороны, многие их интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает «получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства».

4. Также отличительным признаком услуг в образовательной сфере является то, что они оказываются в комплексе с созданием духовных ценностей, развитием личности обучающегося, вносят вклад в создание условий для их самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии различных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации.

5. Следующей специфичной чертой образовательных услуг является совместное творчество преподавателя и обучающегося. В сфере образования, где преобразуется личность потребителя, он, не являясь профессионалом, претендует на самую активнейшую роль в процессе как производства так и оказания образовательных услуг.

Кроме вышеназванных черт услуг как таковых и проявленных в связи с ними особенностей услуг в образовательной сфере, последние характеризуются еще рядом немаловажных отличий. К ним относятся: довольно высокая стоимость; сезонность; относительно длительный период их оказания; отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий будущей работы и жизни выпускника; необходимость дальнейшего сопровождения услуг и др.

В заключение необходимо отметить, что в сфере образования применение маркетинга является актуальным, научно обоснованным способом обеспечения эффективной деятельности образовательного учреждения, так как внедрение маркетинга в систему образования способно оказать благотворное воздействие, как на специалистов образования, так и на потребителей образовательных услуг.

***Список литературы***

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ (последняя редакция).
2. Куркин Е.Б. Управление образованием в условиях рынка: Учеб. пособие / Е.Б. Куркина. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Новая школа, 2013.
3. Панкрухин Г. Основы маркетинга в сфере образования. – СПб.: Изд-во С-Пб ГУ, 2012. – 419 с.