Особенности продвижения образовательных услуг

Годами исследователи и аналитики разрабатывали критерии для определения услуг. В результате было выделено несколько общих для большей части услуг характеристик. Характеристики услуг К.Хаксевера, Б. Редера, Р.С. Рассела, Р. Г. Мердика, приведенные в книге «Управление и организация в сфере услуг»[[1]](#footnote-1) являются основными и наиболее часто упоминаемыми характеристиками:

1. Нематериальностью, то есть услуга неосязаема;
2. Неотделимостью от источника;
3. Непостоянством качества;
4. Несохраняемостью.

При рассмотрении особенностей продвижения образовательных услуг на рынке образовательную услугу будем считать как процесс обеспечения «овладения обучающимися тем или иным уровнем подготовки к различным видам деятельности». Образовательная услуга чаще всего предоставляется путем реализации образовательной программы определенного уровня. При этом она обладает следующей спецификой:

1. Для образовательных услуг существует  низкая степень осязаемости. Проявляется она в невозможности оценки их качества и результата до полного потребления. Степень неопределенности потребителя при выборе образовательных услуг выше, чем по другим услугам. Потребитель образовательной услуги, обратившись в образовательное учреждение, не может заранее знать результат своего обучения. Он имеет возможность лишь косвенно судить о качестве услуги на основе собственного прошлого опыта, руководствуясь мнением других потребителей, с помощью рекламного обращения. Высокая степень неопределенности при выборе образовательных услуг ставит перед потребителем очень сложный выбор учреждения для обучения. Чтобы убедить потребителя в приобретении образовательных услуг, повысить осязаемость образовательных услуг, снизить потребительский риск и неопределенность образовательные учреждения стараются формировать наиболее значимые для потенциального потребителя параметры услуг и представить их по возможности наглядно: с помощью сертификатов, лицензий, дипломов, учебных планов и программ, информации об условиях, методах, формах обучения, дизайн учебных помещений, внешнего вида учебных корпусов, общежитий и тому подобное.

2. Вторая традиционная характеристика услуг - неотделимость от источника. Люди обучаются не «вообще», а в конкретном учреждении. Именно с предоставляющим образовательную услугу учреждением потребитель ассоциирует тот результат, который он получает или собирается получить. Каждое образовательное учреждение предоставляет уникальную, постоянно видоизменяющуюся образовательную программу, которую невозможно дублировать: набор дисциплин, уровень преподавания и методического обеспечения, комплекс аудиторных и внеаудиторных занятий и другое. Образовательная услуга отличается большой вовлеченностью самого потребителя в процесс получения образовательной услуги, что является основой для создания и развития долгосрочных партнерских отношений. Таким образом, процесс предоставления образовательных услуг невозможен без активного взаимодействия производителя и потребителя, непосредственного общения учащегося с преподавателем, в процессе которого осуществляется передача информации (определенных знаний, умений и навыков), а также учащийся овладевает необходимым набором компетенций. Такой процесс предопределяет наиболее высокие требования к профессорско-преподавательскому составу, включая его профессиональную компетентность, коммуникабельность, доброжелательность, умение владеть собой, вызывать доверие и тому подобное.

3. Образовательные услуги непостоянны по качеству. Предоставление образовательных услуг одним преподавателем может быть неодинаковым (в связи с уровнем его знаний, настроением, состоянием здоровья). Восприятие учащимся преподносимого учебного материала также может различаться уже в зависимости от его эмоционального и физического состояния, уровня его подготовленности, восприятия преподавателя и так далее. Непостоянство образовательных услуг зависит и от мотивации, усердия, трудолюбия, предшествующей подготовки, способностей потребителя, места и времени предоставления образовательной услуги. Предлагая всем одинаковую образовательную программу (услугу), выпускники имеют разные знания, поэтому качество полученного образования зависит не только от затраченных усилий преподавателей, но и от ученика.

4. Образовательная услуга несохраняема, то есть недолговечна. Проявление несохраняемости образовательных услуг выражается в том, что одновременно производятся и потребляются, и не подлежат инвентаризации. Но это не значит, что знания не устаревают, ведь наука не стоит на месте. Поэтому потребитель образовательных услуг вправе требовать соответствия их велению времени. Образовательную услугу невозможно произвести впрок или складировать. Возникает она непосредственно в процессе взаимодействия производителя и потребителя образовательных услуг. Необходимо постоянное изучение спроса потребительского рынка образовательных услуг, введение системы предварительных заказов на дополнительные образовательные услуги.

Таким образом:

* Услугу нельзя создать и оставить на сохранение в ожидании спроса. Здесь может помочь сохранение необходимой учебной информации на материальных носителях. При возникновении спроса эта информация может быть сразу использована.
* Полученная ранее информация забывается и устаревает.
* Отсутствие на занятиях учителя или ученика не позволяет полноценно компенсировать соответствующие потери в отведенное программой время. В двух последних случаях следует позаботиться о дополнительном сервисном сопровождении данной образовательной услуги, понимая, что это уже другая услуга.

Можно выделить отдельную характеристику для образовательной услуги как стационарность.

5. Образовательная услуга стационарна. В основе своей она привязана к месту расположения образовательного учреждения и довольно редко выходит за его стены.

Приведем теперь некоторые характеристики ситуации, сложившейся на рынке образовательных услуг в сфере общего образования.

1. Рынок **образовательных услуг** еще не сформирован, он находится в процессе становления. Как следствие, существует много незанятых ниш, что определяет конкурентные преимущества для активных образовательных учреждений. Вместе с тем существует очень мало стабильных правил, по которым можно действовать. Слабо изучен спрос и потенциальный потребитель, нет устоявшихся цен и тому подобное.

2. Основная часть **образовательных услуг** предлагается негосударственными учреждениями и вузами. Сами школы пока не проявляют должной активности. Сказывается иждивенческая позиция, выработанная «унаследованным от советского социализма принципом полного финансирования посредством государства».

3. Нельзя говорить и о многообразии **образовательных услуг**. Сейчас это в основном репетиторство, тестирование, традиционные кружки и реализация стандартных образовательных программ.

4. Отсутствует четко выраженный социальный и индивидуальный заказ на **образовательные услуги.** Методы выявления такого заказа не разработаны.

5. Школа работает с наиболее доступными потребителями своих услуг - своими учащимися. Учебное заведение слабо ориентировано на иных потенциальных клиентов - учащихся других школ и взрослое население.

6. Недостаточная финансовая автономия школы не позволяет ей заниматься привлечением внебюджетных доходов. В результате школа слабо мотивирована на использование маркетинга в своей деятельности.

7. Сегодня система повышения квалификации и переподготовки педагогических кадров не может реализовать качественные образовательные программы по вопросам экономики образования. В результате в школах отсутствие подготовленных кадров, способных сопровождать маркетинговую деятельность.

Кроме рассмотренных характеристик образовательных услуг, им присущи также особенности, отличающие их от всех других услуг.

Потребителю образовательных услуг достаточно сложно оценить и понять ценность предоставляемых учреждением образовательных услуг. Ценность образования заключается в развитии человека. Человек, получивший образование, является ценностью для общества в целом и для государства в частности, а также для рынка труда. Выпускник представляется тем более ценным, чем более он развит, чем более выявлены и развиты его уникальные способности, а образование представляется тем более ценным, чем больше оно способствует такому развитию.

Образовательные услуги – это услуги, преобразующие самого потребителя. Таких услуг в целом немного (например, медицинские, косметологические, психотерапевтические), а образовательные услуги характеризуются к тому же комплексным воздействием на самые разные стороны психики личности.

Фундаментальной особенностью образовательных услуг является и тот факт, что их конечный потребитель – личность – играет весьма активную роль в процессе оказания образовательных услуг.

Достаточно значимой особенностью образовательных услуг является активная роль потребителя, его вовлеченность в образовательный процесс. Это предъявляет особые требования к содержанию маркетинговой деятельности учреждения. Например, образовательным учреждениям следует уделять внимание сегментированию рынка и привлечению целевых слушателей, дифференциации образовательных программ в соответствии с особенностями и потребностями целевых групп.

Образовательные услуги призваны удовлетворять не только производственный спрос. Ярким примером тому являются услуги образования в области музыки, языковой подготовки и тому подобные. Уроки иностранных языков могут брать не только для того, чтобы повысить свою конкурентоспособность на рынке рабочей силы, но и для того, чтобы путешествовать, общаться с друзьями из других стран, читать литературу на языке оригинала и так далее. Следовательно, ограничивать рынок образовательных услуг только услугами профессионального образования было бы в корне не правильно. Рынок образовательных услуг призван удовлетворять не только производственные потребности, но и социальные, духовные. Потребность в совершенствовании и освоении нового свойственна представителям человеческого сообщества, причем такие потребности растут по мере удовлетворения материальных потребностей.

Широту ассортимента образовательных услуг также можно выделить как особенность продвижения образовательной услуги. Она формируется, прежде всего, за счет различий в их содержании: по профилю подготовки, степени фундаментализации, гуманитаризации, прикладной направленности услуг. К ним примыкают такие существенные критерии различий, как ступени образования (начального, основного и так далее), а также наличие или отсутствие определенных предпочтений, требований к личности обучающегося, его психофизиологическим особенностям, состоянию здоровья и другое.

Специфической особенностью образовательных услуг является и такая закономерность:

- постоянное потребление образовательных услуг способствует появлению стремления получать их все в большем количестве.

Важной особенностью является отложенные результаты образования, ассортимента услуг и его обновления. Главным для потребителя является результат оказания образовательной услуги, но его проявление будет только после завершения обучения в образовательном учреждении. Кроме того, результат оказания образовательной услуги зависит от возможности обновления полученных знаний (самообразование, курсы повышения квалификации, переквалификация) и жизни потребителя. Даже после окончания обучения, выпускник еще некоторое время продолжает пребывать в состоянии, когда не может полностью или до конца оценить все положительные и отрицательные стороны приобретенных знаний. Только в процессе своей работы выпускник может оценить качество образовательной услуги (образования) полученного в учебном заведении. Своеобразие образовательных услуг заключается и в том, что их заказчиком, главным субъектом выбора, выступают не сами потенциальные учащиеся, а их родители. Тем самым клиент и заказчик оказываются далеко не одним и тем же лицом, что приносит определенные трудности в отношении анализа потребностей и предпочтений потребителей. Требования заказчика формируются достаточно четко, причем пожелания качества знаний далеко не всегда стоят на первом месте. Они могут уступать первенство благоприятному социально-психологическому климату в учреждении дополнительного образования детей, вариативности режимов занятости ребенка и другое.

На современном рынке дополнительных образовательных услуг остаются востребованными некоторые традиционные образовательные услуги (обучение приемам ручного труда, управлению работой приборов и машин; организация художественной самодеятельности, изобразительное искусство, а также спорт, туризм и проведение учебно-исследовательской деятельности учащихся). Вместе с тем появился большой выбор новых дополнительных образовательных услуг: допрофессиональная подготовка, профильное обучение, информационные технологии и другое. Ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований общества. Поэтому потребители образовательных услуг – родители, дети – согласны оплачивать их.

Нельзя не упомянуть и критерий, использующий различные признаки сегментации потребителей образовательных услуг, в том числе дающие названия (часто неофициальные) отдельным образовательным учреждениям, особенно элитным. Образовательные услуги учреждений дополнительного образования детей направлены на удовлетворение запросов населения независимо от возраста и уровня образования. Например, в формах очного, заочного, очно-заочного, дистанционного образования оказываются образовательные услуги по реализации профессионально-ориентированных программ дополнительного образования.

Существует ориентация образовательных услуг в отношении особых категорий обучающихся (детей с ограниченными возможностями развития).

Стоимость различных образовательных услуг неоднородна. Она, прежде всего, зависит от престижа (спроса на рынке) того или иного вида образовательной деятельности, статуса образовательного (творческого) объединения детей, качества предоставляемой образовательной услуги.

Под качеством деятельности учреждения дополнительного образования в узком смысле этого слова можно понимать соответствие характеристик «продукции» требованиям потребителя. В широком смысле качеством деятельности данных учреждений можно считать: качество обслуживания; качество педагогического процесса; качество системы управления, качество трудовых ресурсов. «Качество образования включает в себя совокупность качества условий, качества реализации образовательного процесса, качества его результатов» [[2]](#footnote-2). Качество образования этим же автором рассматривается как совокупность свойств образования, соответствующих современным требованиям педагогической теории, практики и способных удовлетворить образовательные потребности личности. Одним из критериев качества образовательной услуги может служить устойчивость интереса к ней (характер мотивов прихода в коллектив, продолжительность обучения, характер мотивов ухода из коллектива). В маркетинге же качество образовательных услуг понимается как мера удовлетворения потребности в них. Поэтому ненужные, не востребованные потребителем образовательные услуги не могут считаться качественными.

Таким образом, образовательные услуги имеют ярко выраженную специфику, что определяет специфику выбора каналов и коммуникационных технологий их продвижения, диктует особую специфику взаимодействия с потребителями (целевыми аудиториями). Только при учете всех данных особенностей можно сформировать эффективную маркетинговую политику образовательного учреждения.

1. Хаксевера К., Редера Б., Рассела Р.С., Мердика Р.Г. «Управление и организация в сфере услуг» Изд.: Питер, 2004, c.39-40. [↑](#footnote-ref-1)
2. Рындак В. Г. Младший школьник и близкие ему люди: воспитание уважительного отношения : учеб. пособ. / В. Г. Рындак, О. С. Тимофеева. – Оренбург : Изд-во ОГПУ, 2004. С.162-164. [↑](#footnote-ref-2)