Лекция 7. Маркетинг образовательных услуг.

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

!

- Весь опыт развития подтверждает, что на роль лидеров в социально экономическом развитии всегда претендовали страны, имеющие наиболее высокий уровень образования, здравоохранения и культуры. 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 беззащитным, 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 вузам 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 неосязаемости, 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.

Базой для классификации основного массива ОУ может служить Международная стандартная классификация образования (МСКО)

- признанный инструмент сбора, обработки и публикации статистических данных по образованию как на национальном, так и на международном уровнях.
- Это классификация программ образования, составленной в соответствии со ступенями образования.
- Под термином "программа" при этом понимается запланированная серия учебных мероприятий по конкретному предмету или по передаче суммы навыков, имеющая целью подготовить обучающихся к следующему курсу обучения, к определенной профессии или просто повысить объем их знаний до определенного уровня.

- 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 ОУ:

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

!

- 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?