

**Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг**

*Вагин Д.Ю., к.соц.н., доцент  
кафедры инновационных технологий менеджмента  
e-mail: [403485@mail.ru](mailto:403485@mail.ru)*

*Яшкова Е.В., к.п.н., доцент  
кафедры инновационных технологий менеджмента  
e-mail: [elenay2@yandex.ru](mailto:elenay2@yandex.ru)*

*Савинова А.Д., студент  
e-mail: [Angelina.savinova@yandex.ru](mailto:Angelina.savinova@yandex.ru)*

*Севастьянова А. Д., студент  
e-mail: [nastya.sevastyanova2000@yandex.ru](mailto:nastya.sevastyanova2000@yandex.ru)  
ФГБОУ ВО Нижегородский государственный  
педагогический университет им. К. Минина.*

**Аннотация:** в статье представлен анализ факторов, которые влияют на восприятие потребителем образовательной услуги, проанализированы потребители образовательных услуг, внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на продвижение образовательной услуги. Особое внимание уделяется трудностям маркетинга сферы услуг. Представлены рекомендации по созданию стратегии маркетинга в сфере услуг.

**Ключевые слова:** маркетинг, образовательная услуга, внешняя среда, маркетинговая стратегия.

В маркетинге услуг есть одно направление, которое наиболее сложное и ответственное, это маркетинг образовательных услуг. Сложность заключается в том, что потребителями услуг образовательного учреждения являются значительный круг акторов, а сама образовательная услуга является еще и важнейшим социальным благом. Участниками образовательных отношений, по меньшей мере, являются сами учреждения образования, потребители (учащиеся, родители (законные представители), работодатели (организации и предприятия), большое количество служб, которые связаны с образовательными организациями (органы контроля и надзора в сфере образования, службы занятости), большое количество общественных социальных институтов. Первостепенную роль среди всех участников образовательных отношений, да и маркетинга образования, занимает учащийся. Он является и потребителем услуги, носителем услуги, он использует полученные знания в своей повседневной деятельности, для удовлетворения своих потребностей. В тоже время, он является и самым неинформированным, неопытным на данном рынке субъектом. Представленные особенности усложняют маркетинговую деятельность в сфере образовательных услуг.

На данный момент можно разделить маркетинговую деятельность в сфере образования на несколько уровней:

Низший - присущ большому количеству учебных и воспитательных учреждений, которые используют рекламу и изучают спрос людей на рынке образовательных услуг;

Второй - это те организации, которые не только изучают спрос и рынок образовательных услуг, но и осуществляют коммуникацию с реальными и потенциальными клиентами;

Высший - учреждения имеют маркетинговую стратегию, долгосрочную и среднесрочную

Задачи службы маркетинга в сфере образования достаточно широкие:

1. Изучение потребностей потребителей в образовании;
2. Анализ рынка образовательных услуг;
3. Создание новых услуг в сфере обучения и воспитания;
4. Изучение конкурентов данной сферы;
5. Выявление более продуктивных средств продвижения и продажи образовательных услуг.

На образовательное учреждение оказывает влияния факторы внешней среды, как макросреды (экономика (финансирование системы образования), политика (законы и акты государственных органов власти), социальные факторы (демография), технологические (развитие средств связи, удаленный доступ к образовательным ресурсам), так и микросреда (конкуренты (образовательные организации, как государственные, так и частные), будущие конкуренты, поставщики (мебели, учебных материалов, хозяйственных товаров, книг), потребители (как мы показали выше, их достаточно широкий круг). Все эти факторы необходимо изучать и учитывать при создании маркетинговой стратегии.

Так же важно учитывать факторы внутренние, они представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Факторы внутренней среды, влияющие на восприятие образовательного учреждения потребителями

	Критерии	Характеристика критерия
1	Качество образовательных услуг	<ul style="list-style-type: none"><li>• Состав программ и форм обучения; уровень многообразия и вариантности форм и видов обучения;</li><li>• Уровень преподавательского состава;</li><li>• Уровень информационно-методического обеспечения;</li><li>• Уровень материально-технической базы;</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Творческий и новаторский характер образования, практическая направленность обучения.</li> </ul>
2	Качество организационного обеспечения процесса предоставления образовательных услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организационная структура управления, система управления финансами;</li> <li>• Получение права выдачи документов об окончании курса образовательного учреждения с учетом многоуровневой системы обучения. Наличие лицензии на ведение образовательной деятельности, свидетельств об аттестации;</li> <li>• Наличие гибкого графика занятий, удобного расписания, оптимальная длительность оказания услуг;</li> <li>• Обеспечение возможностей и гарантий качества образования;</li> <li>• Корпоративная культура образовательного учреждения;</li> <li>• Наличие партнерских отношений с зарубежными школами в целях организации поездок;</li> <li>• Уровень обеспеченности социальной инфраструктурой.</li> </ul>
3	Доступность образовательных услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ценовая политика, гибкие условия оплаты, оплата за дополнительные образовательные услуги;</li> <li>• Коммуникационная политика, результативность стратегии продвижения образовательных услуг;</li> <li>• Выгодное месторасположение учреждения.</li> </ul>
4	Имидж	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Длительность деятельности учреждения на рынке дополнительного образования;</li> <li>• Осуществление рекламы и PR-акций;</li> <li>• Репутация учреждения и др.</li> </ul>

Для успешного функционирования образовательной организации рекомендуем разработать стратегию маркетинга, который состоит из следующих разделов:

1. Стратегия образовательного учреждения (видение, миссия, ценности, цели)
2. Анализ основных проблем организации
3. Маркетинговая стратегия

- а) определение сегментов потребителей услуг
  - б) Определите позиционирования для достижения маркетинговых целей
  - в) разработка комплекса 7Р для каждого выбранного сегмента (услуга, цена, персонал, методы продвижения, помещение и оснащение, место предложения услуг, управление процессами взаимодействия с потребителями)
  - г) анализ конкурентных преимуществ организации
4. Разработка подробного плана маркетинговых мероприятий.

Данные рекомендации позволят более эффективно выстроить всю деятельность образовательной организации и расширить круг существующих и потенциальных потребителей услуг образовательной организации.

Список использованной литературы:

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М., Финстатинформ, 2012. – 386 с.
2. Маркетинг / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
3. Сачинов К. А. Маркетинг сферы образовательных услуг. М.: Триада, 2012. – 389 с.
4. Шевченко Д. Маркетинговые исследования на рынке образования // Высшее образование в России. - 2013. -№ 5. – с. 17-22.

Контактный телефон +79159471050