Завалько Наталья Александровна
канд. экон. наук, доцент, кафедра экономики и менеджмента в образовании, Омский государственный педагогический университет
patapskaya@mail.ru

Непреходящая ценность обучения

Специфические особенности образовательных услуг в аспекте маркетинговых отношений

Аннотация

Отражены свойства образовательных услуг, такие как неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Кроме этих общепринятых свойств выделены и детально рассмотрены отличительные черты, которые присущи только образовательным услугам.

Ключевые слова: образовательные услуги, неосязаемость, несохраняемость, непостоянство качества, неотделимость от источника, сотрудничество, сфера услуг, человеческий капитал

Говоря о маркетинговых отношениях в сфере услуг необходимо определить понятие услуги. Ф. Котлер определяет данное понятие в качестве мероприятий, которые одна сторона предлагает другой стороне и которые, в свою очередь, в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо (1). Теория маркетинга обращает внимание на специфические характеристики или свойства, которые характерны для услуг и отличают их от товара. К таким характеристикам относятся *неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость*.

Наиболее часто встречающееся определение образовательной услуги сводится к тому, что она рассматривается в качестве системы знаний, информации, умений и навыков, которые используются человеком в целях удовлетворения его многообразных потребностей, а также потребностей общества и государства (3).

Об услугах судят по их свойствам

Рассмотрим специфику образовательных услуг в контексте выделенных специфических особенностей услуг. Так как образовательные услуги обладают *неосязаемостью*, то маркетологи считают, что необходимо рекомендовать продавцам сконцентрировать свое внимание на наиболее существенных для покупателя характеристиках услуги и представить их в доступной и наглядной формах, например, заинтересовать тем, какие выгоды могут быть получены покупателем от данной

образовательной услуги; развернуть активную рекламную кампанию образовательной услуги с участием известных людей и т.п.

Свойство *неотделимости* от источника говорит о том, что в результате осуществления процесса купли-продажи образовательной услуги продавец теряет право собственности, но покупатель такого права еще не приобретает. Здесь важно отметить тот факт, что предоставление образовательной услуги сильно связано с личностью преподавателя, и всякого рода изменения в преподавательском составе могут влиять на процесс и на результат оказания образовательной услуги, то есть на спрос (2). Однако степень взаимодействия между предлагающими образовательные услуги и теми, кто пользуется этими услугами, может быть различна. На современном этапе развития информационных технологий «отдаленность» пользователя от источника может быть достаточно значительной, кроме того форы предоставления материала также весьма разнообразны. Оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент, которому нужна эта образовательная услуга, при этом начало потребления образовательной услуги совпадает с началом ее оказания.

Непостоянство качества можно рассматривать в контексте образовательных услуг двухсторонне. С одной стороны, это связано с тем, что они неотделимы от исполнителя, с другой стороны, с изменчивостью «исходного материала» (3). В процессе предоставления образовательных услуг требуется больше личного внимания, контактов и получения разносторонней информации от потребителей. Возникают вопросы относительно оценки качества предлагаемых образовательных услуг. Эта оценка чаще всего выражается только описательно, и оценить его можно только после их получения.

Свойство несохраняемости проявляется, во-первых, в том, что образовательные услуги нельзя заготовить и потом ждать когда поднимется спрос на них; во-вторых, несохраняемость образовательных услуг связана с тем, что человек просто со временем забывает полученную информацию, а также знания постепенно устаревают, становятся менее актуальными в связи с научно-техническим и социальным прогрессом.

Знаковые отличия

Рассматривая свойства, которые присущи всем услугам, необходимо выделить и обратить внимание на те, которые отличают образовательные услуги от остальных видов услуг.

1. Образовательные услуги относятся к категории «общественных благ», которые призваны удовлетворять коллектив-

предоставление образовательной услуги сильно связано с личностью преподавателя, и всякого рода изменения в преподавательском составе могут влиять на процесс и на результат оказания образовательной услуги, то есть на спрос

образовательные услуги непосредственно участвуют в формировании человеческого капитала

ные потребности (их нельзя измерить в денежном выражении) и которые в связи с этим не может дать рынок. При этом государство берет основные расходы по предоставлению услуги на себя и несет ответственность за качество услуг. Однако большинство специалистов относят данные услуги к категории «Квазиобщественное благо». Таким образом, можно выделить неоднородность в структуре продукции образовательной системы. Она состоит из двух частей: первая – общественный товар, предоставляемый основной частью образовательных учреждений; вторая – необщественный, индивидуально ориентированный.

2. Трудности, возникающие при оценке в денежном выражении образовательных услуг, позволяют говорить о невозможности их денежного измерения, что в свою очередь является их отличительной особенностью. Механизмы оценки, предлагаемые на сегодняшний день, не охватывают все многообразие затрат, связанных с производством образовательных услуг. Кроме того, результат образовательной услуги трудно зафиксировать мгновенно, чаще всего он проявляется спустя некоторое, подчас довольно продолжительное, время. Это свидетельствует о том, что процесс измерения осуществляется лишь с помощью косвенных показателей, что, естественно, затрудняет оценку сегодняшней образовательной услуги.

3. Перед производителем образовательных услуг стоят многообразные цели, что является еще одной их отличительной особенностью. Деятельность образовательного учреждения включает в себя цели общества, государства и индивида.

4. Образовательные услуги неразрывно связаны с формированием духовных ценностей индивида, способствующих развитию личности обучающегося. Они удовлетворяют так называемые, вторичные потребности индивида, связанные с духовным и интеллектуальным развитием, создают условия для самоопределения, самореализации личности, формируют и сохраняют разнообразные способности человека к труду, способствуют росту его квалификации и профессионализма. Таким образом, можно сделать вывод, что образовательные услуги непосредственно участвуют в формировании человеческого капитала.

5. А.П. Панкрухин заостряет внимание на сотрудничестве преподавателя и слушателя и выделяет это как одну из главных особенностей оказания образовательных услуг. Очень важно обратить внимание на слово «сотрудничество», ведь рассматривая образовательный процесс необходимо помнить, что обучающийся хоть и не является профессионалом, но при этом претендует на самую активную роль в процессе, когда производится и оказывается образовательная услуга. При этом важным аспектом является выстраивание правильных взаимоотношений между преподавателями и слушателями, так как именно они в дальнейшем способствуют более эффективному сотрудничеству производителей и потребителей услуг.

6. Образовательные услуги постоянно находятся под пристальным общественным вниманием, а соответственно, и давлением. Это находит

проявление в рамках политических компаний, при рассмотрении вопросов, связанных с национальным достоянием, перспективами развития государства, безопасности и т.д.

Рассмотрим еще некоторые отличительные особенности, присущие образовательным услугам.

1. Потребительная стоимость образовательных услуг очень высока, что влечет за собой достаточно высокую стоимость этой услуги, на рынке это проявляется в высоких ценах.
2. Процесс образования растянут во времени, в результате мы имеем большую длительность оказания подобного рода услуг (так, например, получение в России первого высшего профессионального образования занимает срок от 4 до 6 лет).
3. Если говорить о периодичности предоставления образовательных услуг, то важно отметить четко выраженную сезонность.
4. Потребителями образовательных услуг являются в большей своей части достаточно молодые люди.
5. Процесс предоставления образовательной услуги предполагает результат, который может быть получен только по истечении срока обучения, поэтому уместно говорить об отсроченности выявления результата.
6. Образовательную услугу невозможно перепродать.
7. Образовательная услуга подлежит лицензированию.
8. Существует конкурсный характер предоставления образовательных услуг.
9. Для поддержания образовательной услуги на соответствующем уровне важно обеспечить ее сопровождение в дальнейшем.

Образовательные услуги реализуются на рынке образовательных услуг. На нем взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны различных хозяйствующих субъектов и их предложения образовательными учреждениями. Кроме этих участников рыночных отношений существуют так называемые посредники, которые способствуют процессу купли-продажи образовательных услуг, это, например, службы занятости, биржи труда, органы, осуществляющие регистрацию, лицензирование и аккредитацию образовательных учреждений и т.п.

Государство и его роль в сфере образования

Говоря об образовательных услугах нельзя забывать тот факт, что именно государство оказывает значительное влияние через свои органы управления на весь процесс их оказания. Государство осуществляет свои специфические функции в сфере образования:

- формирует и поддерживает благоприятное общественное мнение, способствует распространению позитивного имиджа образовательных учреждений;
- гарантирует гуманистичность образования, его общедоступность;
- осуществляет финансирование образования, предоставляя гарантии

именно государство оказывает значительное влияние через свои органы управления на весь процесс оказания образовательных услуг

для возможных долгосрочных инвестиций различных субъектов в эту сферу;
• реализует введение налоговых льгот, а так же других форм регулирования рынка, для развития ведущих направлений, форм и методов подготовки;
• проводит лицензирование и аттестацию образовательных учреждений и программ для контроля ассортимента и качества предоставляемых услуг;
• оказывает информационную поддержку деятельности образовательных учреждений и др.

Вывод

Рассматривая специфические особенности образовательных услуг, важно помнить, что на современном этапе развития уместно использование маркетингового подхода, который способствует достижению многообразных целей образования, повышению эффективности распределения и использования средств, более тщательному сегментированию рынка образовательных услуг, детальному изучению потребностей и т.п.

Литература

1. Ковалев А.И. Организационно-экономический механизм функционирования менеджмент-образования (Текст). – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2001.
2. Ивашкевич Т.В. Интеграция в высшем образовании: Десятые апрельские экономические чтения (Текст). – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2005.
3. Ковалев А.И. Ивашкевич Т.В. Ковалев В.А. Маркетинговые стратегии в высшем образовании (Текст). – Омск: Омская областная типография.

КЭ

Natalya A. Zavalko
Cand. of Econ. Sci., Associate Professor,
Chair of Economics and Management in Education,
Omsk State Pedagogical University

Specific peculiarities of educational services in the aspect of marketing relations

Abstract

The paper reflects characteristics of educational services such as intangibility, inseparability from source, instability of quality, nonconservation. Except these common characteristics the author considers in detail distinctive features, which is inherent only in educational services.

Keywords: educational services, intangibility, nonconservation, instability of quality, inseparability of source, cooperation, sphere of services, human capital