

*Конобеевских Арина Евгеньевна*

студентка

*Кондратьева Аделина Анатольевна*

студентка

*Научный руководитель*

*Кузнецова Надежда Ильинична*

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный  
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

## **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТА МАРКЕТИНГА**

***Аннотация:** в статье анализируется маркетинг организаций, предоставляющих образовательные услуги, с позиции междисциплинарного подхода. Рассмотрены специфические характеристики образовательной услуги как объекта маркетинга. Определены ключевые функции маркетинга в образовательной сфере. Проанализированы изменения в поведении потребителей, обусловленные цифровой трансформацией. Особое внимание уделяется расширенной модели маркетинга-микс (7P), цифровым инструментам продвижения, партнерскому маркетингу и клиентоцентричному подходу.*

***Ключевые слова:** маркетинг образовательных услуг, образовательная услуга, цифровая трансформация образования, поведение потребителей, комплекс маркетинга 7P, контент-маркетинг, брендинг, клиентоцентричность, партнерский маркетинг, репутация учебного заведения.*

Маркетинг в сфере образования – относительно новое, но быстро развивающееся явление. Как отметила Кайдашова А.К., идея «права на бесплатное образование» прочно укоренилась в сознании россиян, но формирование рыночных отношений приводит к коммерциализации системы образования [1, с. 5].

Рынок образовательных услуг в настоящее время претерпевает серьезные структурные изменения. С одной стороны, на него влияют демографические тенденции и сокращение бюджетных расходов. С другой стороны, активный рост частных онлайн-платформ меняет привычные представления о форме занятий, их стоимости и доступности. В сложившейся ситуации традиционные методы привлечения студентов больше не работают, и необходимо пересмотреть теоретические основы маркетинга, связанные с образованием.

Образовательная услуга представляет собой совокупность целенаправленно создаваемых возможностей для приобретения знаний, умений и навыков, а также для развития личностных качеств, соответствующих требованиям образовательных стандартов и ожиданиям потребителей. А.Л. Коблева и Т.Ф. Маслова подчеркивают, что это сложный многокомпонентный продукт, включающий не только процесс передачи знаний, но и создание условий для обучения, методическое сопровождение и оценку результатов [2, с. 12].

Если взять за основу классификацию свойств услуг, предложенную Ф. Котлером, то в образовании каждое из этих свойств проявляется особенно ярко.

*Неосвязаемость.* Результаты обучения не могут быть оценены до момента получения услуги. Цель маркетинга – конкретизировать будущую прибыль с помощью конкретных примеров, портфолио выпускников и гарантий.

*Непрерывность производства и потребления.* Преподаватели и студенты находятся в постоянном контакте, и их взаимодействие напрямую влияет на качество результата. Маркетинг должен охватывать не только содержание лекции, но и культуру общения и скорость обратной связи.

*Нестабильность (изменчивость качества).* Одна и та же программа может давать разные результаты в зависимости от квалификации преподавателя, состава группы и других факторов. Модульная учебная программа и цифровая платформа для контроля знаний могут помочь сгладить эту изменчивость.

*Неспособность к хранению.* Если место на курсе пустует, вы не сможете вернуть упущенный доход. Кроме того, знания и навыки требуют постоянного обновления. Отсюда необходимость в гибкой системе скидок и быстрой воронке продаж.

*Продолжительность потребления.* Большинство образовательных программ рассчитаны на длительный период, что предъявляет особые требования к качеству поддержки и формирует долгосрочные отношения.

*Отсроченный результат.* Эффект от обучения проявляется не сразу, а с трудоустройством и карьерным ростом.

Кроме того, образовательная услуга относится к категории «доверительных благ»: даже после завершения обучения человек не всегда может точно оценить её качество. Это вынуждает организации делать ставку на репутацию и внешнюю сертификацию.

Традиционный процесс выбора учебного заведения сегодня изменился под влиянием нескольких тенденций.

Во-первых, современный учащийся редко ограничивается одним местом учёбы: он может одновременно получать высшее образование, проходить онлайн-курсы и участвовать в корпоративных тренингах. Во-вторых, согласно исследованию центра «Университет 2035» (2023), почти 90% поступающих сначала изучают вуз в соцсетях и на агрегаторах отзывов, а не на официальном сайте. В-третьих, изменились критерии выбора: вместо проверки лицензии абитуриентов интересует трудоустройство и удобство личного кабинета.

Маркетинг-микс для сферы услуг, включая образование, традиционно описывается моделью 7P, которая расширяет классическую модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) за счет трех дополнительных элементов. В учебной литературе данная модель получает следующую интерпретацию применительно к образовательной сфере:

– Product (Продукт) – включает в себя содержание образования, учебные планы, методические материалы, квалификацию преподавателей;

– Price (Цена) – стоимость обучения, включая систему скидок, льгот, расщечек, а также альтернативные издержки потребителя;

– Place (Место) – каналы доведения образовательной услуги до потребителя. Включает в себя форматы обучения, место проведения занятий, доступ к образовательным ресурсам;

– Promotion (Продвижение) – коммуникационная деятельность, направленная на информирование потенциальных потребителей, формирование позитивного имиджа, привлечение абитуриентов;

– People (Люди) – персонал образовательной организации, а также сами обучающиеся, участвующие в создании образовательной услуги;

– Process (Процесс) – процедуры и регламенты взаимодействия образовательной организации с потребителями, включая процесс поступления, обучения, оценивания, выпуска;

– Physical evidence (Физическое окружение) – материальная среда, в которой происходит оказание образовательной услуги: учебные аудитории, библиотеки, компьютерные классы, интерьер, оборудование и пр.

Наиболее динамично развивающийся элемент – «Процесс»: скорость бюрократических процедур зачастую оказывается важнее для потребителя, чем академические регалии.

В учебной литературе выделяются следующие функции [2, с. 25–30]:

– исследовательская функция – изучение потребностей целевой аудитории, анализ конкурентной среды, мониторинг рынка труда и прогнозирование спроса;

– продуктовая функция – разработка и совершенствование образовательных программ, формирование портфолио услуг, обновление контента, внедрение новых форматов;

– коммуникационная функция – информирование потребителей о выгодных предложениях, создание положительного имиджа, привлечение абитуриентов, поддержание контакта с выпускниками;

– ценовая функция – это разработка ценовой политики, системы скидок и льгот, а также определение условий оплаты;

– особенности сервиса – качественная поддержка студентов на всех этапах: от первого контакта до завершения обучения;

– функция доставки – выбор каналов обслуживания потребителей (полный или неполный рабочий день, удаленный, смешанный формат).

Партнерский маркетинг в сфере образования поддерживается другими образовательными организациями, профессиональными ассоциациями, некоммерческими организациями и предполагает построение долгосрочных взаимовыгодных отношений [5, с. 23–25].

Формы партнерского маркетинга включают совместную разработку образовательных программ, организацию стажировок и переподготовки, совместные исследовательские проекты и спонсорство.

Клиентоцентричный подход ставит потребителя в центр маркетинговых решений, требуя персонализации коммуникаций, гибкости образовательных траекторий и постоянной обратной связи.

Анализ современных практик позволяет выделить три группы цифровых инструментов с наибольшей измеримой эффективностью.

1. Контент-маркетинг и поисковое продвижение. Эффективны не просто страницы с описанием программ, а полноценные блоги, отвечающие на вопросы аудитории (например, «как подготовиться к ЕГЭ по математике за три месяца»). Такие публикации создают доверие задолго до выбора вуза.

2. Автоматизация работы с людьми. Если вы скачали программу курса, но не записались на вебинар по истечении 3 дней, система автоматически отправит истории успеха выпускников в виде напоминаний.

3. Управление репутацией. Избавление от негатива вызывает сомнения; гораздо эффективнее общественный диалог – реагирование на критику и поиск решений.

Несмотря на преимущества современного маркетинга, образовательные организации сталкиваются с системными трудностями.

Этническая проблема. Существует тонкая грань между предоставлением информации и манипуляцией. Примером может служить обещание «гарантированной занятости» в условиях нестабильной экономики, что подрывает доверие к рынку.

Инертность государственных университетов. Медленное реагирование на рыночный спрос и нежелание использовать гибкие методы управления снижают конкурентоспособность по сравнению с частными онлайн-школами.

Цифровое неравенство. Некоторые студенты не имеют достаточных цифровых навыков, поэтому требуется хранилище гибридного формата.

Успешная стратегия опирается на три принципа:

- индивидуальный подход – настройка учебной траектории и коммуникаций под конкретного учащегося;
- открытость результатов – публичная отчетность о занятости и заработках выпускников по программам;
- цифровая экосистема – сквозной контур, объединяющий привлечение, обучение, сопровождение и связь с выпускниками.

Маркетинг образовательных услуг сочетает классические теоретические основы и современные цифровые инструменты. Специфические характеристики образовательной услуги требуют расширенной модели 7P, внедрения контент-маркетинга, CRM-систем и управления репутацией. Реализация клиентоцентричного и партнерского подходов, а также принципов открытости и цифровизации позволяет образовательной организации повысить конкурентоспособность, привлечь мотивированных абитуриентов, сформировать лояльность выпускников и обеспечить устойчивое развитие.

### ***Список литературы***

1. Кайдашова А.К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг: учебное пособие / А.К. Кайдашова. – 4-е изд., стер. – М.: Флинта, 2025. – 99 с.
2. Коблева А.Л. Маркетинг образовательных услуг: функции, технологии и опыт: учебное пособие / А.Л. Коблева, Т.Ф. Маслова. – Ставрополь: Ставролит, 2019. – 58 с. EDN WIIFNN

3. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е.Е. Кузьмина. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2025. – 422 с.

4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т.А. Лукичёва, И.В. Воробьева, Т.А. Лезина, М.Ф. Колесникова. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2025. – 386 с.

5. Сафонов А.А. Образовательный маркетинг: учебник для вузов / А.А. Сафонов, М.А. Сафонова. – М.: Юрайт, 2025. – 167 с.