

Среди функций производителей образовательных услуг можно выделить информирование потребителей об оказываемых образовательных услугах; организацию «производства» таких образовательных услуг, которые будут пользоваться спросом у потребителей.

Помимо академических компетенций субъектов образовательных услуг необходимой является готовность к осуществлению маркетинговой деятельности, которая, по мнению В. В. Серикова и И. А. Колесниковой, формируется путём резонансного возбуждения внутренних потенций личности, включения слушателей в ситуации, актуализирующие личностные функции обучаемых посредством интерактивного взаимодействия.

Формирование готовности к маркетинговой деятельности может предусматривать упражнения обучаемых в определении желаемой ответной реакции целевой аудитории (знание, убежденность, реализация знаний); выборе обращения, средств распространения информации, её носителей; синтезе теоретических знаний (специально-научных, управленческих, философских, психолого-педагогических, социокультурных).

Внедрение маркетинга в область образования представляется актуальным, научно обоснованным способом обеспечения успешной деятельности учреждения образования.

#### Список источников

1. *Кайдашова, А. К.* Формирование маркетингового механизма регулирования спроса на услуги высшей школы : автореф. дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / А. К. Кайдашова. — Оренбург : [б. и.], 2011. — 24 с.
2. *Кузнецова, С. В.* Модель прогнозирования спроса на услуги дошкольного образования в регионе / С. В. Кузнецова. — Иваново : [б. и.], 2010. — 19 с.
3. Маркетинг образовательных услуг для взрослых / А. Х. Шкляр [и др.]. — Минск : РИПО, 2010. — 91 с.
4. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. П. Панкрухин. — М. : Интерпракс, 1995. — 239 с.

***Н. Ф. Захарченя***

БФУ им. И. Канта, г. Калининград,  
Российская Федерация

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Маркетинг образовательных услуг имеет свои особенности только в сфере практического применения, а все основные теоретические выкладки в нём не отличаются от маркетинга на рынке различных товаров или услуг.

Общепризнанный авторитет в данной области Филипп Котлер выделяет в качестве основных следующие понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен и рынок.

Применительно к предмету нашего исследования «нужда» — это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо [1, с. 9]. Мотивы, которые движут людьми в современном обществе в стремлении повысить собственный образовательный уровень, разнообразны. Но основным мотивом является стремление к улучшению своего социального статуса и развития личности, поскольку те, кто имеет более высокий образовательный уровень, имеют и более высокие доходы и уровень жизни, т. е. обладают тем, к чему стремится большинство людей. Нужда в образовании проявляется в осознанном или неосознанном желании обучения.

Несмотря на то, что в Беларуси в переходный период нужда в образовании несколько снизилась, так как далеко не всегда высокий образовательный уровень означает лучшее социальное положение, с подъемом экономики и закреплением в обществе либеральных ценностей такое положение будет меняться, и всё большее количество людей будут стремиться получить высшее образование.

«Потребность» определяется как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида [1, с. 9]. В нашем случае, потребность — это объективный и понимаемый человеком недостаток его знаний, умений и навыков в какой-либо области. Проявлением потребности в образовании является желание человека получить качественно новый уровень образования или какую-либо дополнительную квалификацию, в которой данный человек субъективно или объективно нуждается.

Потребности людей безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены, поэтому человек будет выбирать те товары и услуги, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

«Запрос» — это потребность, подкреплённая покупательной способностью [1, с. 11]. В случае с образовательными услугами можно выделить две группы издержек, которые несет потребитель — финансовые и временные. К финансовым издержкам относят те затраты, которые несёт потребитель образовательных услуг для получения образования (плата за обучение) и обеспечение расходов своей жизни в это время. Временные же связаны с длительным характером получения почти любого вида образования, особенно высшего. Из сказанного следует, что если даже образовательные услуги сами по себе бесплатны, то их потребитель всё равно несёт расходы на питание,

проживание, проезд к месту учёбы и т. п. Таким образом, возникает ситуация, когда сама по себе плата за обучение часто не является главным препятствием для обращения за получением образования.

С понятием «запрос» неразрывно связано понятие «товар», которое Филипп Котлер определяет как всё, что может удовлетворить потребность или нужду, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товаром на рынке образовательных услуг являются знания, умения и навыки, предлагаемые субъектами этого рынка. Сделки между предлагающими услуги в сфере образования и их потребителями осуществляются посредством обмена, который понимается как акт получения желаемого с предложением чего-либо взамен.

Очевидно, что в настоящее время сделки осуществляются следующим образом: продавец образовательной услуги обучает чему-либо потребителя и подкрепляет полученное образование дипломом, свидетельством, аттестатом, а потребитель вносит плату за обучение, либо за него это делает кто-то ещё, например, государство.

Сделки совершаются на рынке. Понятие «рынок» раскрывается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара [1, с. 13]. Рынок образовательных услуг в этом случае предстаёт как совокупность людей, которые имеют или будут иметь в будущем потребность в получении какого-либо образования, с одной стороны, и лиц и организаций, имеющих возможность обеспечить им должный уровень образования, с другой. Рынок услуг в области высшего образования имеет также свои особенности, которые важно понимать для правильного практического применения маркетинга. К ним, в частности, относятся следующие положения:

1. Услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения. Чтобы убедить клиента сделать это, приходится иллюстрировать наиболее значимые параметры услуг (учебные планы и программы, формы, методы и условия оказания услуг, сертификаты, лицензии, дипломы).

2. Услуги не отделимы от оказывающих их субъектов, (любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги и, как следствие, изменить спрос на неё).

3. Услуги непостоянны по качеству из-за личностных качеств, обязательных для работников сферы услуг, тем более образовательных, а также из-за изменчивости «исходного материала» (студента).

4. Услуги не сохраняемы (невозможность заранее заготовить товар и складировать его в ожидании роста спроса, однако, образова-

тельная услуга может быть зафиксирована на носителях; естественное забывание информации, устаревание информации).

#### 5. Зависимость от требований заказчика.

Кроме того, к специфическим чертам образовательных услуг относятся высокая стоимость, относительная длительность, отсроченность результативности, зависимость результатов от условий, необходимость дальнейшего сопровождения [2, с. 10-11]. К факторам, влияющим на выбор образовательных услуг потребителями, относятся социальная стратификация (доходные и статусные группы, стиль жизни, базисная структура потенциальных потребителей), семейные, поведенческие, этнические и потребительские ориентации [2, с. 25].

Для совершения сделок на образовательном рынке необходимо выполнение нескольких условий: наличие субъекта, который желает получить образование и имеет для этого возможности, и лица (физического или юридического), которое может и хочет ему это образование предоставить. Если с предъявляемым спросом всё более или менее понятно, он существует практически всегда, то место, где его можно удовлетворить, имеется далеко не всегда. Хотя бывает и наоборот (когда есть, выражаясь рыночными терминами, «продавец» образовательных услуг, а «покупателей» на его услуги нет).

Возможно, такие перекосы могут быть просто следствием неинформированности покупателей и продавцов друг о друге, как и на любом другом рынке, что приводит к необходимости использования маркетинга. Если для товарных рынков характерно стремление производителей получать информацию о нуждах потребителей, то для образовательного рынка более характерна обратная черта: стремление клиентов получить как можно больше информации о продавцах образовательных услуг. Все эти стремления можно объединить общим термином — «маркетинговые коммуникации».

#### Список источников

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер — М. : Бизнес-кн., 1995. — 733 с.
2. *Маркетинг образовательных услуг для взрослых / А. Х. Шкляр [и др.].* — Минск : РИПО, 2010. — 91 с.