

**Посохова Наталья Викторовна**

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры философии  
и гуманитарных наук  
Белгородского государственного института  
культуры и искусств  
natalina\_76@mail.ru

## **МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

---

**Аннотация:**

*В представленной работе дан анализ и описаны инструменты решения проблем исследования рынка образовательных услуг и формирования стратегии поведения на нем, цен и рекламы этих услуг, взаимодействия участников рыночных отношений с учетом принципиальных особенностей образовательной сферы.*

**Ключевые слова:**

*профессиональное образование, маркетинг, менеджмент и организация управления, рынок образовательных услуг.*

---

**Posokhova Natalya Viktorovna**

Candidate of Sociology,  
associate professor of the chair of  
philosophy and humanitarian sciences,  
Belgorod State Institute of  
Culture and Arts  
natalina\_76@mail.ru

## **MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES**

---

**The summary:**

*In the presented work the analysis is given and tools of the decision of problems of research of the market of educational services and formation of strategy of behavior on it, the prices and advertising of these services, interaction of participants of market relations taking into account basic features of educational sphere are described.*

**Keywords:**

*professional training, marketing, management and the organization of management, market of educational services.*

---

Развитие рыночных отношений в России обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее, услугу нематериального характера. За достаточно короткий промежуток времени в России сложился рынок образовательных услуг, предложение которых за последние 5–7 лет сделало колоссальный скачок. Во многих случаях предложение даже превышает спрос. Вместе с тем, если инструменты маркетинга уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. Поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени. Однако проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением услуг.

Организовать управление любой системой в условиях рынка представляется возможным, если применить концепцию маркетинга, позволяющую оптимизировать различные процессы на основе учета требований потребителей. Однако методы и конкретные технологии маркетинга обусловлены особенностями той сферы, в которой он применяется. Разработки зарубежных исследователей по проблематике маркетинга образовательных услуг в основном применимы к условиям развитого рынка. Поэтому тема маркетинга образовательных услуг является новой для отечественного исследователя.

Как известно, высшее образование имеет высокую экономическую и социальную значимость, играет важную роль в научно-техническом прогрессе, духовной жизни общества, в развитии и качественном совершенствовании экономической системы государства.

Сложившаяся за семьдесят лет в рамках административной государственно-политической системы, образовательная система опиралась на централизованное и монопольное государственное управление и решала прикладную задачу подготовки специалистов для условий массового производства. Государство являлось единственным заказчиком подготовки специалистов, единственным источником финансирования образования и единственным потребителем подготовленных квалифицированных кадров. Потребность в кадрах определялась в основном на основе штатно-номенклатурного метода.

Развитие рыночных отношений нарушило привычные экономические связи. Регулярная помощь предприятий учебным заведениям в укреплении и расширении учебной и материальной базы резко сократилась, осложнились взаимоотношения в вопросах планирования подготовки специалистов, организации производственной практики и трудоустройства выпускников, что не могло не сказаться на качестве подготовки специалистов.

Тема маркетинга образовательных услуг уже неплохо освещена в зарубежной и российской литературе, так как основные положения маркетинга сохраняют свою силу на данном рынке. Однако применение маркетингового инструментария определяется как авторским видением специфики образовательного рынка, так и историческими особенностями развития конкретной системы образования.

Практика показывает, что маркетинговая деятельность вузов сводится, по существу, к проведению разовых рекламных акций во время вступительных кампаний, а огромный резерв применения наиболее эффективных инструментов маркетинга в процессе ежедневной деятельности остается невостребованным. Нет и единой концепции деятельности вуза в условиях рынка.

За последние годы на рынке образовательных услуг сложилась серьезная и сложная ситуация. Открылось огромное количество филиалов, которые стремятся найти как можно больше абитуриентов. Для этого они размещают рекламу в печатных изданиях, на рекламных щитах и телевидении. Так же и действующие вузы ведут свою рекламную политику.

В настоящее время такой товар, как образование, становится элементом рыночных отношений. Оно выступает и как продавец образовательных услуг, и как общественный институт формирования рыночного сознания общества.

Рынок образовательных услуг сформировался в нашей стране относительно недавно, в ходе прививания принципов рыночной экономики к системе социально-экономических отношений, и в процессе реформирования системы образования происходит формирование самого рынка образовательных услуг. На рынке образовательных услуг появились учебные заведения различных форм собственности, различных типов, предоставляющие широкий спектр образовательных услуг, что создает между ними огромную конкуренцию.

На данный момент рынок образовательных услуг весьма обширен, но не переполнен, поскольку в условиях современной жизни людям необходимо постигать более новые и современные профессии. Предоставление образовательных услуг становится все больше бизнесом, чем образованием граждан. Ассортимент образовательных услуг на рынке также весьма обширен. В условиях рыночной экономики он может существенно изменяться, так как вузы вынуждены учитывать требования рынка. Собственно образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения.

Основой для продвижения услуг любой компании, должен быть комплексный анализ сферы деятельности, целевой аудитории, конкурентной среды и других факторов. Первично – необходимо понимать, для кого создается эта услуга и кто за нее платит. Весьма воз-

можно варианты, при которых за услугу, ориентированную на определенную аудиторию, может платить третье лицо. Наглядным примером послужит любой салон красоты, в который часто заходят клиентки с деньгами мужа, или детская больница, в которой аудитория – дети, а кошелек у родителей. Кроме того, всегда надо знать своих конкурентов и возможных партнеров. Ведь по большей части – борьба за клиента будет проходить именно с конкурентами, а партнеры же могут в этой борьбе помочь. Также существует огромное количество второстепенных, но не менее важных факторов: географическое положение, окружающая аудитория, проходимость, глубина рынка и множество других.

Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение услуг на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

Рыночная система хозяйствования не изменяет подходы к содержанию понятия «образование». Оно как глобальная закономерность общественного развития по-прежнему отражает связь субъективной потребности человека в получении знаний и объективной потребности общества в их накоплении и использовании. Однако система отношений по поводу получения образования здесь может быть представлена в понятиях маркетинга.

Мотивы, движущие людьми в стремлении повышать собственный образовательный уровень, в рыночном обществе разнообразны. Образовательный потенциал личность использует для создания материальных и других благ, для обеспечения средств к жизни, а также для удовлетворения собственных познавательных и иных потребностей.

Нужда в образовании проявляется в осознанном или неосознанном желании обучения. Осознанное желание человека получить качественно новый уровень образования (или получить дополнительную квалификацию), в котором данный человек субъективно или объективно нуждается, формирует потребность в образовании.

Разрабатываемые вузом образовательные услуги имеют ценность для потребителя, так как позволяют повысить образовательный или профессиональный уровень личности с помощью обучения, профессиональной подготовки или переподготовки, приводя к достижению социального эффекта. Полезность для потребителя и наличие стоимости из-за затрат на ее разработку позволяют определить образовательную услугу как рыночный товар.

Образовательная услуга специфична по своей природе.

Во-первых, как и любая услуга, образовательная услуга нематериальна, не осязаема до момента ее приобретения. Услугу приходится приобретать, веря «на слово». Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуг 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.

Во-вторых, услуги неотделимы от субъектов (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а следовательно, изменить и спрос.

В-третьих, услуги непостоянны по качеству. Это связано с их неотделимостью от субъектов-исполнителей (результат услуги зависит даже от эмоционального состояния преподавателя), а также зависит от состояния и изменчивости «исходного материала» – обучающегося.

В-четвертых, услуги несохраняемы. Это означает, что образовательные услуги нельзя заготовить в полном объеме заранее в ожидании спроса. Зафиксировать учебную информацию на материальных носителях можно, снизив тем самым влияние этого фактора. Но для образовательных услуг действует другая сторона несохраняемости: научно-технический прогресс порождает ситуацию, когда знания специалиста устаревают одновременно с вручением ему диплома об окончании вуза. Для стран с переходной экономикой, в условиях информационной депривации, по целому ряду наук характерна даже более парадоксальная ситуация: знания устаревают не после, а до их усвоения. Это делает весьма актуальным и дальнейшее сопровождение образовательной услуги уже в процессе трудовой деятельности выпускников и задает требование непрерывности образования.

Анализ объявлений о трудоустройстве свидетельствует, что предприятия предпочитают нанимать работников с опытом работы, нежели отдавать предпочтение молодым специалистам требуемой квалификации, что свидетельствует о несоответствии подготовки специалистов современным требованиям. В то же время готовность работодателя заключать контракт с выпускниками ведущих вузов по родственным специальностям говорит о том, что существует острая потребность экономики в высококвалифицированных кадрах, особенно в области менеджмента и маркетинга, способных эффективно действовать в рыночных условиях.

Такая подготовка возможна и более всего эффективна в условиях, когда образовательная система не только предоставляет необходимые сведения о новых формах и методах управления, но также сама использует их в своей деятельности.