

9. Конституции государств Европы: В 3 т. Т. 2. – М.: Изд-во НОРМА, 2001. – С. 111.
10. Конституции государств Европы: В 3 т. Т. 1. – М.: Изд-во НОРМА, 2001. – С. 652.
11. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. (с измен. и дополн.) // Полный сборник кодексов Российской Федерации. – М.: ОМЕГА-Л, 2005. – С. 540 – 552.
12. Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – № 184. – 2/1721.
13. Ведомости Нац. собрания Респ. Беларусь. – 1999. – № 7–9. – Ст. 101; Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 78. – 2/1837.
14. Полис (англ. policy) – город-государство, особая форма социально-экономической и политической организации общества, типичная для Древней Греции. Представлял собой объединение частных землевладельцев, а также граждан, занимающихся различными промыслами и ремеслами, которые, будучи полноправными его членами, имели право на собственность. Несмотря на противоречия между крупным и мелким землевладением, различия в формах и размерах собственности, а также разделение граждан полиса на различные социальные слои, граждане полиса конституировались как особая социальная общность.
15. Метеки (греч. metoikoi) – в Древней Греции чужеземцы, а также рабы, отпущенные на волю. Они были лично свободны, но не имели политических прав. Среди метеков встречались богатые рабовладельцы, торговцы, владельцы ремесленных мастерских.
16. Ведомости Съезда народ. депутатов СССР и Верховн. Совета СССР. – 1990. – № 10. – Ст. 129.
17. Ведомости Съезда народ. депутатов СССР и Верховн. Совета СССР. – 1990. – № 1. – Ст. 164.
18. Ведомости Верховн. Совета Белорусской ССР. – 1991. – № 2(4) – Ст. 11.
19. Ведомости Верховн. Совета Респ. Беларусь. – 1991. – № 30 – Ст. 526.
20. Ведомости Верховн. Совета Респ. Беларусь. – 1993. – № 23. – Ст. 285.
21. Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 187. – 2/1522

*Демченко Е. В., кандидат экономических наук, доцент, БГЭУ (Минск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Развитие рыночных отношений предопределяет необходимость более полного использования концепции маркетинга в различных отраслях экономики. В настоящее время одним из динамично развивающихся рынков является рынок образовательных услуг. Специфика образовательных услуг во многом определяет особенности практической реализации концепции маркетинга. В последнее десятилетие сформировалась и получила развитие концепция маркетинга, ориентированная на создание механизмов управления рыночной деятельностью. Однако наблюдается не только очевидный недостаток работ, посвященных реализации концепции маркетинга на конкретных рынках, но и отсутствует единый методологический подход и теоретические основы разработки концепции маркетинга образовательных услуг.

Под маркетингом образовательных услуг понимается система действий в целях реализации образовательных услуг определенного учреждения. Объектом маркетинговых действий выступает образование. Оно имеет функциональную и целенаправленную форму. Маркетинговая деятельность в сфере образовательных услуг ориентирована только на целенаправленную форму. Целью образования выступает формирование определенных знаний, навыков, способностей, позволяющих выполнять определенную работу. Основными задачами маркетинга образовательных услуг в современных условиях выступают:

- создание устойчивого конкурентного преимущества;
- формирование имиджа и сохранение репутации образовательного учреждения;
- соответствие качества образовательных услуг рыночным условиям;
- дифференциация образовательного продукта в соответствии с требованиями потребителей;
- формирование оптимальной ценовой политики;
- разработка эффективной системы продвижения услуг;
- формирование стратегии маркетинга учреждения образования и ее реализация.

Учреждения образования предоставляет обществу услуги определенного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты и одновременно представляют результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации. Эта двойственная природа деятельности образовательных учреждений значительно усложняет определение продукта, потребителей, а, следовательно, и проведение сегментирования и выявления целевых рынков.

В связи с этим, целесообразно определить, что же понимается под образовательной услугой. Как экономическая категория образовательная услуга выражает отношения между ее производителями и потребителями, отношения между индивидами в процессе производства и потребления этого специфического общественного блага.

Образовательная услуга как товар обладает рядом особенностей:

- она нацелена на преобразование личности потребителя услуг, то есть, получая дополнительные знания, расширяется кругозор и могут измениться личные ценности;
- в процессе обучения потребитель услуг, как правило, находится в тесном контакте с преподавателями и воспринимает их идеалы, взгляды;
- качество полученных знаний приобретенных навыков, умений сложно проверить в момент принятия на работу, они как правило, проявляются не сразу;
- на проявление профессионализма влияет сложность решаемых задач и условия труда, а также техническая база;
- неодинаковая доступность образовательных услуг для потребителя;
- асимметричность информации, которая предполагает неравномерную информированность участников рыночного процесса.

Для более полного описания образовательной услуги в маркетинге вводится понятие образовательной программы. Это комплекс образовательных услуг, направленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации. Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение. Например, предлагая образовательную программу по информационным технологиям необходимо наличие специалистов и оборудованных компьютерных аудиторий.

Образовательные программы могут классифицироваться по следующим признакам:

- по уровню образования: довузовские, бакалаврские, магистерские, аспирантские, программы повышения квалификации;
- по характеру специальности: маркетинг, менеджмент, финансы, бухгалтерский учет, товароведение и т.д.;
- по форме обучения: дневные, вечерние, заочные, дистанционные и т.д.;
- по наличию дополнительных услуг: обучение по программе зарубежного учреждения, факультативный иностранный язык.

В маркетинге образовательных услуг необходимо определить является ли образование услугой или продуктом.

С одной стороны, образование выступает как услуга – это различные образовательные программы, курсы, семинары, конференции. С другой стороны, образование выступает как продукт – это обучающие системы, видео-, аудиокассеты и т.д. Учреждения образования являются производителями услуг образовательного характера, научно-технических, учебно-методических, интеллектуальных продуктов. Издание учебных пособий, учебников, практикумов предназначается для того, чтобы продать образование как продукт. Поэтому эти понятия сложно отделить друг от друга, то есть образование является одновременно услугой и продуктом, аналогично информационным услугам и продуктам.

Специфичность образовательных услуг определяет и особенности жизненного цикла услуги. Знаниям свойственно старение и это необходимо учитывать при разработке образовательных программ. В большей степени устаревают знания в области экономики, информационных технологий, в меньшей – в области математики, физики и т.д.

Анализируя жизненный цикл услуг образования можно определить критерии выживаемости образовательных программ:

- востребованность обществом;
- востребованность рынком;
- престижность специальности;
- широкий выбор специализаций;
- фундаментальность подготовки;
- степень практической направленности;
- длительность подготовки;
- материальная обеспеченность после получения образовательных услуг.

Помимо этого, необходимо учитывать, что предлагая клиентам одну и ту же образовательную программу, учреждение образования выпускают различных специалистов. Отличаются они степенью усвоения знаний, их качеством, что связано в большей степени с личными характеристиками как преподавателей, так и обучаемых.

Кто же выступает основными клиентами при приобретении образовательных услуг? К ним относятся:

- потребитель – это непосредственно получатель продуктов и услуг образования. В этой группе выделяют предприятия, организации, принимающие на работу выпускников, а также самих студентов, учащихся;

- покупатель – это тот, кто принимает решение о приобретении образовательных услуг. Обычно это родители, учащиеся, выбирающие данное учреждение, фирма, оплачивающая обучение, государственные органы, заказывающие обучение по определенной специальности.

Поэтому концепция маркетинга образовательных услуг должна основываться на следующих белорусских документах: *Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.*

• системного подхода при котором выработка целей, формирование и выделение ресурсов, разработка и реализация стратегических и тактических управленческих решений осуществляется по всем ветвям модели;

• приоритетной организацией или формированием мероприятий по наиболее предпочтительным направлениям с учетом изменения внешней среды и наличия ресурсных ограничений;

• концентрации всех видов ресурсов для достижения наиболее приоритетных целей;

• комплексности, заключающейся в использовании наряду с экономическими рычагами организационных и социально-психологических;

• сочетаемости или непротиворечия разработанных мероприятий, их направленности на решение задач, подчиненных общей цели;

• оптимальности, при которой разработанные и реализуемые мероприятия должны способствовать достижению поставленной цели при минимизации затрат.

Концепция маркетинга образовательных услуг предполагает рассмотрение трех звеньев, на которые можно воздействовать:

• организация – потребитель;

• организация – персонал;

• персонал – потребитель.

На звано «организация – потребитель» направлен внешний маркетинг. Маркетинговый комплекс состоит из перечня предлагаемых услуг, их цен, каналов распределения и способов продвижения.

Разработка концепции внешнего маркетинга услуг включает в себя:

• изучение и прогнозирование рынка;

• анализ клиентов и конкурентов;

• сегментация и выбор целевого рынка;

• формирование образовательных услуг и продуктов;

• формирование ценовой политики;

• разработка эффективной системы продвижения образовательных услуг и продуктов;

• разработка плана маркетинга;

• контроль за реализацией плана маркетинга.

Комплекс внутреннего маркетинга описывает звено «организация – персонал».

Суть внутреннего маркетинга заключается в том, что отношения организации и персонала строятся на тех же основаниях, что и клиентов. Сотрудник выступает как «внутренний потребитель», приобретая должность в компании с ее специфическими обязанностями и правами.

Основным достоинством внутреннего маркетинга является обеспечение высоких стандартов качества на всех этапах создания услуги, а не только на стадии выпуска конечной продукции. Иногда одним из видов внутреннего маркетинга выделяют маркетинг персонала. Под ним понимают совокупность способов, действий, приемов, используемых сотрудниками с целью продвижения по карьерной лестнице и достижения других целей, реализация которых связана с развитием организации (рост доходов, общественное признание и др.).

Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал и предназначен для создания мотивационных и организационных условий труда.

Частью внутреннего маркетинга образовательных услуг выступает создание материальной среды обслуживания или материальное окружение, которое в равной степени, как уже отмечалось выше, воздействует и на клиента и на персонал. Материаль-

ное окружение воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов (визуального, слухового, обонятельного и осязательного). При создании материальной среды необходимо определить целевой рынок, его восприятие окружения, элементы материальной среды и их воздействие на поведение как потребителя, так и персонала. При планировании материального окружения целесообразно учитывать тип и расположение мебели, способ освещения помещения, уровень температуры, цвета интерьера, дизайн, общепринятые санитарные стандарты. С помощью разработанной стратегии материализации услуги учреждениям образования легче контролировать поведение потребителей и конкурентные преимущества.

Основными методами разработки и анализа процесса взаимодействия потребителя и персонала являются диаграммное проектирование, точки соприкосновения, потребительский сценарий и реинжиниринг. Изучение данных методов позволило сделать вывод, что все они пытаются сделать процесс обслуживания более прозрачным, видимым для потребителя. Это обеспечивает возможность разработки новых концепций услуг, реорганизации самого процесса обслуживания, его модификацию. Кроме этого, необходимо отметить, что вполне возможно комбинировать данные методы, снижая недостатки и увеличивая достоинства.

Преимущества предложенной модели маркетинга услуг заключаются в следующем:

- основывается на взаимодействии как экономическом, так и социально-психологическом;
- ориентирована на потенциал, процесс, результат;
- способна быстро реагировать на изменения внешней среды;
- учитывает специфику образовательных услуг, их характеристики;
- использует дополнительные элементы маркетинга, позволяющие управлять продажей образовательных услуг;
- система внутреннего маркетинга позволяет мотивировать персонал в зависимости от ожиданий клиента;
- позволяет разработать модель качества обслуживания.

#### **Источники**

1. Bitner, M. Services marketing / M. Bitner, V. Zeithaml. – Massachusetts: McGraw-Hill, 2000. – 168с.
2. Gronroos, C. Service management and marketing / C. Gronroos. – West Sussex: John Wiley, 2007. – 215с.
3. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок – М.: Вильямс, 2005. – 997 с.
4. Новаторов, Э.В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2. – С.66-71.
5. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг/ Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000. – 156с.

*И.И.Евдокимова, кандидат экономических наук  
РТИСТ (г.Ростов-на-Дону)*

## **ВОЗМОЖНОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Одним из наиболее значимых изменений в условиях развития рыночной экономики является то, что ключевой фигурой становится потребитель. Соответственно, учет специфики индивида как потребителя с его мнениями, потребностями, мотивами, пред-