

УДК 339.13

Д.К. Бейбалаева, Р.А. Таибова, Ш.А. Зейналова

ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный педагогический университет»,
Махачкала, email: isli.magomedova@mail.ru

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Ключевые слова: маркетинг, сфера образования, образовательные услуги, компетенция, специалист, рынок, потребители.

Статья посвящена рассмотрению маркетинга в образовательных организациях. В ней показана актуальность использования маркетинговых услуг в образовательных организациях всех уровней. Исследуется воздействие приемов маркетинга на повышение конкурентоспособности организаций образования. Рассмотрены основные направления маркетинговой деятельности образовательных организаций. Дается обзор многообразия принципов, подходов, инструментов маркетинга в данной сфере. Приводятся основные элементы маркетинга, в частности, отмечается значение брендинга и его роль в условиях трансформации коммуникаций. В статье уделяется внимание целеполаганию маркетинговых подходов в образовательных организациях на рынке услуг для эффективного продвижения.

D.K. Beibalayeva, R.A. Taibova, Sh.A. Zeynalova

Dagestan State Pedagogical University, Makhachkala, email: isli.magomedova@mail.ru

MARKETING IN THE FIELD OF EDUCATION

Keywords: marketing, education, educational services, competence, specialist, market, consumers.

The article is devoted to the content of marketing in educational organizations. It shows the relevance in the use of marketing services in educational organizations at all levels. It examines the impact of marketing techniques on improving the competitiveness of educational organizations. It examines the main directions of marketing activities of educational organizations. An overview of the variety of principles, approaches, and marketing tools in educational organizations is given. It provides the main elements of marketing in educational organizations, in particular, the importance of branding and its role in the context of communication transformation. The article focuses on the goal-setting of marketing approaches in educational organizations in the service market for effective promotion.

Теоретический анализ, постановка проблемы

В современных условиях понятие «маркетинг» имеет широкое распространение. Важно понимать, насколько необходимо применять приемы маркетинга в образовании и как это следует осуществлять наиболее оптимально и эффективно.

Применение маркетинговых методов и приемов в образовательной среде в современных условиях трансформации экономических и образовательных процессов приобретает максимальную актуальность и несет в себе перспективное содержание. Понятие «маркетинг» несет в себе новое содержание для образовательных организаций с учетом особенностей их деятельности и рынка потребителей. В приложении к образовательным услугам ученые исследуют такие виды маркетинга, которые:

1. Ориентированы непосредственно на процессе осуществления образовательной деятельности и оказании соответствующей услуги, на создании и развитии новых видов оказываемых образовательных услуг или модернизации уже действующих.

2. Ориентированы на интересы и нужды потребителей (будущих работодателей обучающихся лиц). При этом исследуется рыночная среда потенциальных работодателей и их требования к будущим специалистам.

Опытные и грамотные менеджеры образовательных организаций, владеющие базовыми приемами маркетинговой деятельности, создают условия для поэтапного и поступательного выхода на рынок образовательных услуг, что помогает повысить эффективности управления такими услугами.

Цель исследования

Необходимо сформулировать теоретико-методологические положения стратегического целевого маркетинга образовательной сферы как отрасли экономики, выявить особенности приемов и методов маркетинга при оказании образовательных услуг. При этом важно учитывать особенности осуществления деятельности образовательных организаций, направленные на ее максимальную эффективность в современных условиях.

Материал и методы исследования

Объектом исследования выступают маркетинговые приемы и подходы при процессе управления образовательными организациями в условиях трансформации социально-экономической среды.

Предмет исследования – осуществление маркетинговой деятельности образовательной организации в едином экономическом пространстве.

Методологической основой исследования стали такие общенаучные **методы**, как индукция, дедукция, анализ и синтез, комплексный и системный подходы, статистические методы.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследования показывают, что при осуществлении своей деятельности организации профессионального образования испытывают трудности при использовании системы маркетинга в рыночной среде. Именно поэтому у руководства образовательных организаций всех уровней присутствует понимание важности осуществления маркетинговых исследований в данной области. Это выступает важным условием для высокого положения университетов на рынке в условиях конкуренции, которая особенно стремительно увеличивается в последние годы. Многие руководители образовательных организаций в условиях стремительных перемен общественных и экономических перемен не могут инертно наблюдать за изменениями, происходящими в рыночной конъюнктуре, иначе это может привести к их неконкурентоспособности. Поэтому маркетингу в образовательной среде необходимо быть динамичным и способствовать ускоренному

развитию образовательных организаций всех уровней.

Образовательным организациям необходимо создать условия для формирования и развития таких образовательных программ, направлений и специальностей, которые были бы максимально интересны для потенциальных работодателей, как потребителей с помощью осуществления маркетинговых коммуникаций [12].

Основными функциями маркетинга образовательных организаций выступают:

1. Оказание образовательных услуг учащимся посредством передачи всего спектра знаний, навыков и умений.

2. Осуществление всех дополнительных и сопутствующих видов образовательных услуг, что создает условия для формирования личности будущего специалиста.

3. Передача информации своим абитуриентам и будущим предполагаемым работодателям [8, с. 54; 9].

Основываясь на сущности своей деятельности, все образовательные организации, оказывающие профильные услуги, играют значительную роль в формировании маркетинга в этой специфической сфере, обладающей уникальными чертами.

Применение принципов маркетинга в образовательных организациях оказывает существенное влияние на оптимальность принятия решений (табл. 1).

Вышеизложенные принципы оказывают влияние на эффективную сбытовую политику образовательных организаций, которая должна быть скреплена не только тесными взаимосвязями с будущими работодателями, но и такими свойствами образовательных организаций, как транспортная доступность, обеспеченность кампусами, хорошими бытовыми условиями, интересными и перспективными образовательными программами.

Важное значение при этом имеет осуществление образовательными организациями таких форм привлечения внимания, которые произвели бы впечатление на потенциальных абитуриентов и работодателей посредством проведения дней открытых дверей, конференций, ярмарок, выставок, семинаров на различных уровнях.

Таблица 1

Принципы формирования маркетинговой деятельности образовательной организации

ПРИНЦИПЫ	СОДЕРЖАНИЕ
Непрерывности инноваций	Внедрение и дальнейшее развитие всего спектра инновационных технологий в образовательных организациях
Разнообразия	Развитие во взаимосвязи одновременно нескольких образовательных услуг
Синергии	В результате сочетания всего спектра видов образовательных услуг повышается их эффективность
Непрерывности	Непрерывность образования достигается путем взаимосвязи образовательных программ различных уровней
Управления качеством	Базируется на всеобъемлющем управлении качеством образовательных услуг
Создания единой концепции оказания образовательных услуг и продуктов	Опирается на комплексную оценку уровня оказания услуг и конкурентоспособности
Продвижение образовательной услуги на рынке	Связь образовательных программ с потребностями реальных потребителей



Рис. 1. Субъекты образовательного маркетинга



Рис. 2. Маркетинговая стратегия образовательной организации

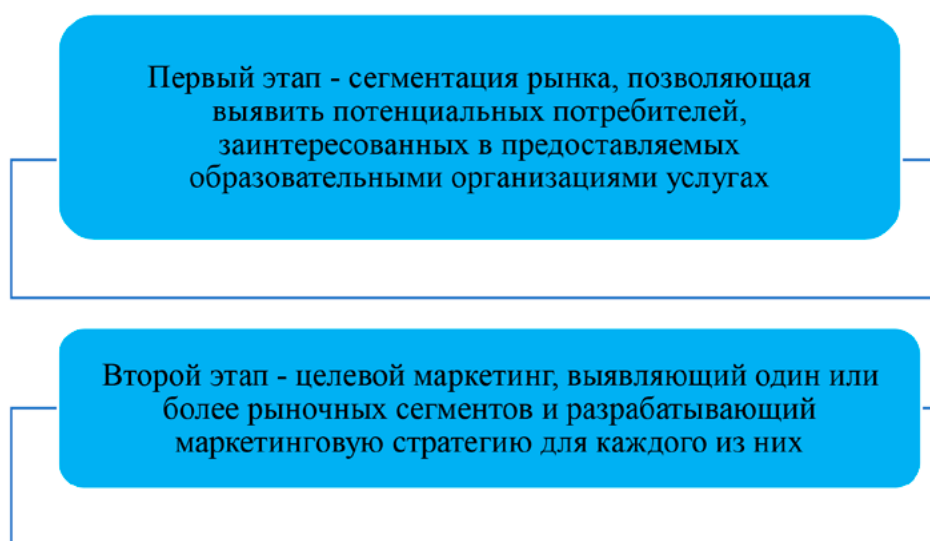


Рис. 3. Этапы целевого маркетинга образовательных организаций

Максимально интересно и широко проведенные мероприятия по рекламе образовательной организации и программ образования, которые реализуются в ней, окажут воздействие на распространение информации от студентов к абитуриентам.

Именно поэтому существенное значение среди субъектов маркетинга в образовании имеет личность потенциального клиента и учащегося, который выступает в конечном счете единственным потребителем [5, 6, 12].

Учащийся как личность должен быть в центре различных маркетинговых акций, включая все информационные потоки и коммуникации. Так у него появляется значимый статус участника оказания образовательных услуг, без которого этот процесс был бы невозможен. Также возрастает роль таких потребителей образовательных услуг, как будущие работодатели, в число которых могут войти фирмы, компании, предприятия, организации, включая органы государственного управления [3, 4, 12]. Именно они формируют спрос на рыночной экономической площадке на будущих специалистов, их профессиональную конкурентоспособность и компетентность.

Образовательные организации, выступая субъектами предоставления образовательных услуг, имеют базовое значение при формировании образовательного маркетинга [1, 2]. Субъекты об-

разовательного маркетинга нами представлены на рисунке 1.

Важными характеристиками субъектов рассматриваемой деятельности являются местонахождение образовательной организации, престижность и статус образовательной организации.

Необходимо помнить, что маркетинг образовательных услуг реализуется в среде их потенциальных потребителей, покупателей образовательных услуг, к которым относятся родители учащихся и сами учащиеся. Значимым элементом при маркетинговых отношениях образовательной организации и учащихся является регулярное внесение платы за полученные образовательные услуги [2, 3, 11]. Можно сказать о том, что маркетинг образовательных услуг – деятельность образовательных организаций, направленная на формирование спроса и его удовлетворение, а также на повышение конкурентоспособности всех видов оказываемых услуг.

Помимо основных видов образовательных услуг к ним также относятся услуги по дополнительному образованию, подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров. Следует сказать и об общеобразовательных услугах, которые оказываются при всех обстоятельствах, сочетаются с формированием духовных ценностей, формированием и развитием личности учащихся, что в конечном итоге повышает со-

циальный и экономический потенциал всего общества.

Все разнообразие потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг создается посредством маркетинговых исследований путем сегментации рынка на отдельные их категории, имеющие схожие характеристики, а также уровень потребностей [7, 8].

Опираясь на сегменты рынка, маркетологи могут подготовить и внедрить образовательные программы, отвечающие потребностям всех потенциальных потребителей, что представляет собой «позиционирование» [8].

Таким образом, образовательным организациям для успешного продвижения своей деятельности в рыночном пространстве необходимо осуществлять эффективное стратегическое планирование. Это невозможно без детального исследования и анализа рынка образовательных услуг, возможностей организации в заданных условиях, ее ресурсов и дальнейших перспектив развития [7, 12]. Реализовать это можно при выявлении базовых целей маркетинговой стратегии и ее разработки с учетом элементов маркетинга. Данные представлены на рисунке 2.

Вышесказанное приводит к заключению о том, для успешного развития образовательных организаций необходимо внедрение целевого маркетинга, а также важен брендинг. Данные механизмы должны применяться на протяжении двух этапов, что отображено на рисунке 3.

Образовательные организации оказывают информационные, консультационные, экспертные, инжиниринговые услуги. Образовательные услуги, предоставляемые организациями образования совместно с партнерами и потребителями, позволяют реализовать интеллектуальную собственность каждого сотрудника и всего коллектива, объектами которой выступают изобретения, исследовательские программы, учебные и практические работы, другие инновационные услуги, товарные знаки производителей таких услуг – названия, патентов, авторских прав.

Объектами образовательного маркетинга также выступают услуги, оказываемые общежитиями, заведениями

общественного питания, а также спортивными и оздоровительными центрами при них. Вышесказанное формирует понятие «образовательные услуги», представляющие из себя целый комплекс маркетинговых объектов образовательной среды.

Необходимо отметить, что образовательные услуги, помимо традиционных особенностей имеют и только им свойственные характеристики:

- значительная по сумме стоимость услуг образовательных организаций;
- относительная продолжительность их реализации;
- наличие временного промежутка между оказанием услуги и эффективным использованием ее результата;
- зависимость значимости услуг от места их оказания и места жительства абитуриентов [10].

Выводы

Важно учитывать существующие преимущества образовательных организаций, осуществляющих грамотную маркетинговую деятельность. Они могут предложить всем потребителям действительно необходимые и качественные услуги.

Необходимо выделить основные преимущества:

- устойчивый и сложившийся положительный имидж образовательной организации среди потенциальных потребителей;
- кадровый управленческий и преподавательский состав, обладающий высокой квалификацией и богатым опытом работы;
- конкурентный и высокий уровень обслуживания;
- интерактивность и инновационность действующих образовательных программ;
- оптимальное расписание проводимых занятий;
- оптимальный размер платы за обучение;
- гибкая ценовая политика;
- мониторинг положительных и отрицательных отзывов от получателей образовательных услуг в Интернете;
- оказание дополнительных программ и возможностей в процессе обучения.

Предложение всего спектра данных преимуществ позволит образовательным организациям привлечь максимальное количество заинтересованных потребителей. Результатом такой деятельности

станет как эффективная работа самой образовательной организации, так и положительное влияние на уровень образования общества и обеспечение работодателей квалифицированным персоналом.

Библиографический список

1. Артемьев А.А. Интеграция подготовки кадров для строительной отрасли // Интеграция производства, строительной науки и образования: Сборник научных статей I Региональной научно-практической конференции. Тверь: ТвГТУ, 2014. С. 50-522.
2. Волкова Л.Н. Стратегические маркетинговые решения в сфере деятельности образовательных организаций // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 3. № 1 (133). С. 132-136.
3. Двалишвили Г.Б., Романович В.К. Организация деятельности по управлению маркетингом в школе // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 6-1 (100). С. 106-108.
4. Калиева О.М., Четвергова И.А. К вопросу о маркетинге в образовательной организации // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: Материалы Всероссийской научно-методической конференции. Оренбург, 2024. С. 3739-3742.
5. Корчагина Т.С. Маркетинг в образовательных организациях и способы их продвижения // Молодежь и системная модернизация страны: Сборник научных статей 8-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых. Курск, 2024. С. 196-198.
6. Кравец А.О. Маркетинговая деятельность в системе высшего образования: особенности и перспективы развития образовательных услуг // Экономика устойчивого развития. 2024. № 1 (57). С. 65-72.
7. Кучерявенко С.А. Рынок образовательных продуктов и услуг высшей школы российской федерации: маркетинговая характеристика и тренды 2018-2024 гг. // Экономика. Информатика. 2024. Т. 51. № 1. С. 83-92.
8. Литвинова Н.П., Шереметова В.В., Пилипенко В.И., Андреев В.И. Маркетинг образовательных услуг. -2 изд., перер. и доп. СПб., 2015. 108 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. М.: Интерпракс, 2015. 240 с.
10. Плужникова И.И., Гредасова Е.Д. Использование маркетинга в продвижении образовательных услуг // Интеллектуальный потенциал XXI века: сб. статей Международной научно-практической конференции. Уфа; Омега сайнс, 2018.
11. Плужникова И.И., Шевлякова Д.В. Использование образовательных инноваций в системе образования СПО // Word science: problems and innovations: сб. статей XIX Международной научнопрактической конференции. Пенза: МЦНС Наука и Просвещение, 2018.
12. Образовательный маркетинг. [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/marketing/obrazovatelnyy_marketing/#marketingovaya-strategiya-uchebnogo-zavedeniya (дата обращения 20.11.2024).