

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Солопенко А.О.¹, Плужникова И.И.²

¹Солопенко Алена Олеговна - студент,
кафедра подготовки педагогов профессионального
образования и предметных методик;

²Плужникова Ирина Ивановна - кандидат технических наук,
доцент,
кафедра экономики управления и права,
Южно-Уральский государственный гуманитарно-
педагогический университет,
г. Челябинск

Аннотация: в статье рассмотрена сущность маркетинга в сфере образования. Обоснована необходимость использования маркетинга услуг образовательных учреждений. Выявлено влияние маркетинга на конкурентоспособность образовательных учреждений. Обоснованы основные направления маркетинговой деятельности образовательных учреждений.

Ключевые слова: маркетинг, сфера образования, образовательные услуги.

УДК 331

В настоящее время слово «маркетинг» можно встретить абсолютно везде. Услышать из уст, не только специалиста, но и общественности. Но не так давно это слово было необычным для нашей страны, иностранным. Сегодня мы не говорим о том, нужен ли нам маркетинг образования, а говорим о том, как это все эффективно организовать.

Маркетинг в сфере образования довольно уникальное и перспективное явление. И имеет небольшие отличия от привычного нам термина.

На сегодняшний день, ученые предлагают нам два вида маркетинга.

Первый, маркетинг, который ориентирован на образовательную услугу. Он меняется, когда деятельность образовательных учреждений направлена на создание каких либо новых образовательных услуг или изменение в лучшую сторону уже созданных.

Второй, маркетинг, который ориентирован на потребителей. Здесь происходит осуществление изучения рыночной сферы, если деятельность образовательных учреждений направлена на исполнение потребностей, которые исходят от самого рынка.

Все руководители, которые смогут овладеть основами маркетинговой деятельности, могут обеспечить постепенный подъем образовательного учреждения на рынок образовательных услуг и способствовать повышению эффективности управления.

Однако существует ряд проблем применения системы маркетинга в области высшего образования. Прежде всего, необходимо, чтобы как в обществе, так и среди руководства самих вузов пришло понимание необходимости маркетинговых исследований. Это является обязательным условием высокой рыночной позиции вузов в условиях жесткой конкуренции, которая особенно быстро набирает обороты в последние годы. Как отмечают руководители вузов, в быстро меняющейся среде образовательное учреждение не может себе позволить пассивное следование за изменениями, иначе оно станет неконкурентоспособным. В этой связи маркетинг должен быть динамичным сам и ускорять развитие вуза.

Рассмотрим, каким способом можно эффективно организовать маркетинговую деятельность во всех учебных заведениях, а сами образовательные услуги сделать более интересными и ценными для потенциальных потребителей.

С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения может входить:

1. Предоставление обучающимся образовательных услуг, передача всех необходимых знаний, умений и навыков;

2. Производство и оказание всех сопутствующих образовательных услуг, а также оказание помощи, которая поможет сформировать личность будущего специалиста;

3. Предоставление информации потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы [2, с. 54].

Все образовательные учреждения, которые осуществляют предложение образовательных услуг на рынок, носят решающий характер в становлении маркетинга в сфере образования.

Особую роль среди субъектов маркетинга образовательных услуг играет личность учащегося, студента, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, не только их пользователь в процессе труда, но и их единственный конечный потребитель.

Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для получения заработка, но и для самообразования. Личность обучающегося должна быть в центре внимания информационных потоков и коммуникаций, других маркетинговых действий, а также обязательным и уважаемым участником всех сделок в данной сфере. С учетом этого определяются значимость и роли других потребителей образовательных услуг, среди которых фирмы, предприятия, учреждения и организации, включая в этом качестве и органы управления. Выступая как промежуточные потребители образовательных услуг, они формируют рыночный спрос на них.

Многолетняя практика на рынке образовательных услуг показала, что образовательные учреждения выступают в роли субъектов, формирующих предложение, оказывающих и продающих образовательные услуги. Образовательные учреждения как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение образовательных услуг на рынок, играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования.

Товары и услуги являются объектами маркетинга, но уже долгое время сюда относят и идеи. Другими объектами можно назвать – организации, территории, и даже отдельно взятых граждан.

Со всеми этими объектами непрерывно связан маркетинг в сфере образования. Для обучающихся имеет большую роль где расположено образовательное учреждение. Также немало важный аспект, это престиж и статус образовательного учреждения.

Кроме того в образовании часто применяется маркетинг товаров, к ним относятся товары, которые рассматриваются как инвестиции для образования – учебное оборудование и аппаратура. Но и товары, которые являются продуктами практической деятельности образовательных учреждений, всего персонала и всех обучающихся.

Все эти разновидности маркетинга обладают своими индивидуальными особенностями и требуют особенных подходов.

Однако не следует забывать, что маркетинг в образовании – это по большей части маркетинг образовательных услуг между потенциальных потребителей.

Потребитель – это человек, который покупает образовательные услуги, то есть родителей обучающихся и самих обучающихся, которым исполнилось восемнадцать лет. Все они имеют возможность регулярно производить оплату за получение данных образовательных услуг. [4]

Получение услуги образовательного характера можно сравнить с покупкой другого иного продукта. Это дает возможность говорить о маркетинге образовательных услуг, как о деятельности, которая направлена на создание спроса на образовательные услуги и на удовлетворение этого спроса, но также и на увеличение конкурентоспособности всех образовательных услуг.

В современном мире услуги по подготовке и повышению квалификации специалистов, также как и общеобразовательные услуги, оказываются при любых обстоятельствах в комплексе с созданием духовных

ценностей, преобразованием личности обучающегося, а в конечном счете – с повышением внутреннего потенциала общества.

Потенциальные потребители образовательных услуг формируются маркетологами при помощи сегментирования, при помощи разделения рынка на отдельные категории потребителей, имеющих общие характеристики или уровень потребностей.

На основании сегментирования рынка специалисты по маркетингу разрабатывают соответствующие запросам всех потенциальных потребителей образовательные программы с разным объемом часов. Этот процесс в маркетинге называется «позиционирование».

Собственно образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения. Это информационные, консультационные, экспертные, инжиниринговые услуги.

Вместе с образовательными услугами реализуется интеллектуальная собственность всех работников и коллективов образовательных учреждений – изобретения, программы исследований, обучения и практических работ, другие инновационные услуги и продукты, а также товарная символика производителей подобных услуг – наименования, логотипы, товарные знаки.

После того как предложение сформулировано и деятельность по оказанию услуг организована, специалисты по маркетингу планируют и проводят мероприятия по продвижению этих услуг. Главная цель данных мероприятий заключается в информировании, разъяснении преимуществ и выгод услуг соответствующим потенциальным потребителям.

Перспективен маркетинг научных и учебных школ, личностей выдающихся ученых и педагогов, преподавателей. В этом случае он может тесно сливаться с маркетингом идей или педагогических технологий.

Крупные образовательные учреждения также активно проводят маркетинг организаций, создаваемых при них или с их участием, включая совместные предприятия. Объектами маркетинга становятся также услуги гостиниц, общежитий, предприятий питания при учебных заведениях, услуги их спортивных и оздоровительных центров.

Все это и подразумевается под термином «образовательные услуги и продукты», которые можно представить как комплекс объектов маркетинга в сфере образования.

Необходимо отметить, что образовательные услуги помимо традиционных черт присущих услугам, а именно не материальность, не осязаемость, не способность к хранению, обладают только им присущими особенностями:

- высокая стоимость образовательных услуг,
- относительная длительность их исполнения,
- отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий будущей работы и жизни выпускника,
- необходимость дальнейшего сопровождения услуг,
- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся.

Рассмотрим, какие преимущества и выгоды может предложить потребителям платных образовательных услуг образовательное учреждение осуществляющее маркетинговую деятельность. Отметим основные из них:

- позитивный имидж учреждения среди населения,
- квалифицированный профессорско-преподавательский состав с большим опытом работы,
- высокий уровень сервиса,
- инновационность образовательных программ,
- удобный график посещения занятий,
- приемлемая стоимость обучения,
- гибкая ценовая политика,
- наличие положительных отзывов от получателей услуг в Интернете,

-предоставление дополнительных возможностей в ходе обучения [8].

Все преимущества и выгоды могут рассматриваться в качестве основных аргументов для привлечения потребителя. Довести эту информацию можно при помощи рекламы.

Наиболее доступным видом рекламы для образовательных учреждений является издание печатной продукции (например: листовок, буклетов, брошюр, календарей). Кроме этого, услуги также могут рекламироваться на стендах при входе в учебное заведение и устно на собраниях. Эффективной рекламой также является, реклама на официальном сайте учебного заведения в Интернете.

Итак, маркетинг образовательного учреждения должен определяться долгосрочными коммерческими и другими интересами всех субъектов рынка, а также возможностью создания благоприятного и широкого социального резонанса, эффекта в виде воспроизводства национального интеллектуального потенциала.

Кроме того он должен обеспечивать собственное производство и развитие, решая проблемы персонала для осуществления маркетинговой деятельности в образовании.

Список литературы

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. *Литвинова Н.П., Шереметова В.В., Пилипенко В.И., Андреев В.И.* Маркетинг образовательных услуг. Издание второе, переработанное и дополненное. Санкт-Петербург, 2015. 108 с.
3. *Панкрухин А.П.* Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. М.: Интерпракс, 2015. –240 с.

4. Плужникова И.И. Использование маркетинга в продвижении образовательных услуг / Е.Д. Гредасова, И.И. Плужникова // Интеллектуальный потенциал XXI века: сб. статей Международной научно-практической конференции. Уфа; Омега сайнс, 2018.
 5. Плужникова И.И. Использование образовательных инноваций в системе образования СПО / Д.В. Шевлякова, И.И. Плужникова // Word science: problems and innovations: сб. статей XIX Международной научно-практической конференции. Пенза: МЦНС Наука и Просвещение, 2018.
 6. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mcpg.ru/cgibin/rus/tour/article.cgi?art=1010403/> (дата обращения: 13.09.2015).
 7. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // Российская газета, 2012. 31 декабря.
 8. Хисамутдинов С. Роль образовательного маркетинга в удовлетворении потребностей личности // Развитие личности, 2013. № 2.
-