

УДК 37.01

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Ежова Л.С.

ст. преп.,

*Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Пермь, Россия*

Аракелян А.М.

магистрант,

*Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Пермь, Россия*

Панова И.В.

студент,

*Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Пермь, Россия*

Аннотация

С 1990 г. образование в России, оставаясь регулируемым государством, начало постепенное приспособление к рыночной среде. Тем не менее, маркетинг оказался менее изученной областью. В связи с этим в статье предпринята попытка рассмотреть роль маркетинга в сфере образования. Раскрывается понятие маркетинга в сфере образования, его субъекты, маркетинговые функции образовательных организаций, особенности их маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, образование, образовательные организации, функции, стратегия, политика.

ROLE OF MARKETING IN EDUCATION***Yezhova L.S.****Art. prep.,**Perm State National Research University,**Perm, Russia****Arakelyan A.M.****Undergraduate,**Perm State National Research University,**Perm, Russia****Panova I.V.****Student,**Perm State National Research University,**Perm, Russia***Annotation**

Since 1990, education in Russia, while remaining under state regulation, has gradually begun to adapt to the market environment. However, marketing has proven to be the least explored area. In this regard, the article attempts to consider the role of marketing in the field of education. The concept of marketing in the field of education, its subjects, the marketing functions of educational organizations, the features of their marketing strategy are revealed.

Key words: marketing, education, educational organizations, functions, strategy, politics.

В России в современных условиях система образования характеризуется рядом противоречий:

- во-первых, наблюдается определенный дисбаланс между развитием и состоянием бюджетного образования и платного на всех уровнях;

- во-вторых, имеют место быть коренные изменения структуры спроса на разные образовательные услуги, его увеличение на высшее образование, переподготовку и уменьшение - на среднее образование, что связано с неблагоприятной демографической ситуацией;

- в-третьих, наблюдается отток квалифицированных специалистов по маркетингу из сферы образования в другие сферы деятельности [2, 39].

Именно в этих условиях повышается роль маркетинга в сфере образования.

Еще несколько лет назад многие руководители образовательных организаций никаким образом не связывали свою работу с рынком, с маркетингом. Сейчас же многие аспекты маркетинговой деятельности имеются в дошкольных учреждениях, в школах, в ВУЗах. Руководство образовательных организаций осуществляет продвижение своих услуг, проводит маркетинговые исследования рынка образовательных услуг, создает маркетинговые планы, разрабатывает маркетинговые стратегии [6, 78].

Под маркетингом в сфере образования понимается совокупность действий образовательных организаций в условиях функционирования рынка, которые превращают желания потребителей (учащихся, родителей и общества в целом) в доходы образовательных организаций (материальные и моральные) [8, 26].

В качестве субъектов маркетинговых отношений в сфере образования выступают:

- образовательные организации;

- потребители образовательных услуг;
- внешние посредники (центры занятости населения, финансовые организации - для кредитования образовательной деятельности, органы управления в сфере образования на всех уровнях, органы по лицензированию и аккредитации);
- общественные организации, которые принимают участие в продвижении образовательных услуг (различные объединения, политические партии) [9, 114].

Основные потребители образовательных услуг - это учащиеся образовательных организаций. Они не просто получают определенные услуги, но и формируют мнение об их особенностях и качестве [11, 47].

Можно выделить следующие маркетинговые функции образовательных организаций:

- оказание основных образовательных услуг необходимого объема, качества и ассортимента с учетом требований рынка;
- оказание сопутствующих услуг для формирования личности будущих специалистов;
- оказание информационно-консультационных услуг уже имеющимся и потенциальным потребителям [4, 91].

Эффективная маркетинговая стратегия образовательных организаций строится на основе тщательного анализа рынка, а также собственных возможностей и ресурсов. Ключевыми целями маркетинговой стратегии являются:

- увеличение потребителей образовательных услуг;
- рост прибыли;
- рост рыночной доли;
- достижение лидерства на рынке [1, 69].

Разработка маркетинговой стратегии образовательных организаций осуществляется в разрезе элементов комплекса маркетинга, а именно:

- товарная политика;
- ценовая политика;
- сбытовая политика;
- политика продвижения [12, 52].

Товарная политика - это деятельность, нацеленная на формирование конкурентных преимуществ образовательных организаций, связанная с научно обоснованным планированием и осуществлением совокупности мероприятий по предложению образовательных услуг, способных удовлетворять потребности в образовании. Хорошо продуманная товарная политика служит ориентиром общей направленности действий образовательных организаций [7, 14].

Ценовая политика - это выбор возможной динамики цен на услуги в условиях рынка, которая соответствует целям образовательных организаций. Спрос на образование формируется под влиянием изменений на рынке труда и общественного мнения о перспективности специальностей. Повышенный спрос приводит к увеличению цен на предложение образовательных услуг. К примеру, экономические и юридические специальности выбирают большинство выпускников школ, соответственно рынок устанавливает повышенные цены на обучение студентов этих специальностей. Распространенной тактикой ценообразования является снижение цен на услуги в ответ на предложения других образовательных организаций или предложение потребителям внести полную плату за услуги и получить скидку или другую льготу (бонус) [10, 93].

Сбытовая политика предусматривает процесс движения услуг от производителей (продавцов) до потребителей. Многие потребители выбирают

образовательные организации в точки зрения транспортной доступности. Родители чаще отдают детей в школу рядом с домом [5, 65].

Политика продвижения заключается в проведении различных мероприятий, носящих общественный характер. К таким мероприятиям относятся:

- дни открытых дверей образовательных организаций;
- образовательные ярмарки и выставки;
- публичные конференции и семинары, проводимые образовательными организациями [3, 118].

Рекламная деятельность образовательными организациями осуществляется в основном в СМИ, интернете и социальных сетях. Большую роль играет «сарафанное радио» между существующими и потенциальными учащимися [14, 22].

Маркетинг в сфере образования имеет важное значение в развитии экономики страны в целом:

- маркетинг тесно связан с распространением передовых идей в образовании (разработка, внедрение инноваций и технологий в различных отраслях экономики);
- развитие образования зависит от используемых маркетинговых инструментов (качество и доступность образовательных услуг зависит от широты их ассортимента и напрямую влияет на рост уровня жизни населения).

Таким образом, подводя итоги, можно сделать следующие выводы.

Развитие рынка образовательных услуг ставит перед субъектами данной сферы задачу выбора нового эффективных методов управления. Одним из таких методов является маркетинг, который можно рассматривать как комплексное управление оказанием образовательных услуг [13, 102].

Схожие образовательные программы и направления подготовки влияют на развитие конкуренции, стирают различия в имидже образовательных организаций, затрудняют восприятие, запоминание и узнавание атрибутов имиджа в сознании потенциальных потребителей. Грамотное применение инструментария маркетинга позволяет выделить образовательную организацию среди конкурентов, привлечь необходимое количество учащихся и получать стабильные доходы.

Библиографический список:

1. Аверьянова О.В. Рыночные инструменты как фактор повышения конкурентоспособности образовательных услуг / О.В. Аверьянова. - С-Пб.: Астерион, 2014. - 154 с.
2. Анисовец Т.А. Экономика образования и образовательного учреждения / Т.А. Анисовец. - С-Пб.: Издательство НИУ ВШЭ, 2017. - 178 с.
3. Асадулина И.Г. Субъекты отношений производства и потребления образовательных услуг в социально-экономической системе региона / И.Г. Асадулина // Экономика образования. - 2019. - № 3. - С. 50 - 59.
4. Драганчук Л.С. Рынок образовательных услуг и его регулирование / Л.С. Драганчук // Вестник КемГУ. - 2017. - № 1. - С. 284 - 289.
5. Егоршин А.П. Управление российским образованием / А.П. Егоршин. - Нижний Новгород: Издательство Нижегородского института менеджмента и бизнеса, 2016. - 380 с.
6. Кирсанов К.А. Экономическая безопасность образования и образовательных учреждений: проблемы периодизации / К.А. Кирсанов // Вестник ЮРГТУ (НПИ). - 2016. - № 2. - С. 65 - 79.

7. Корчагова Л.А. Маркетинговые инструменты в управлении вузом: формирование товарной политики / Л.А. Корчагова // Высшее образование сегодня. - 2017. - № 9. - С. 14 - 17.
8. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг / Е.Е. Кузьмина. - М.: Юрайт, 2018. - 329 с.
9. Кучма И.С. Образование - доходное место? Проблемные зоны экономики образования / И.С. Кучма, И.И. Сулима // Экономика образования. - 2016. - № 2. - С. 23 - 28.
10. Лоу Дж. Образование, подготовка и экономика: разработка политики, планирование и финансирование / Дж. Лоу // Экономика образования. - 2017. - № 1. - С. 8 - 17.
11. Мусарский М.М. «Новое» в компетенции руководителя образовательной организации по управлению финансово-экономической деятельностью / М.М. Мусарский // Экономика образования. - 2015. - № 2. - С. 37 - 47.
12. Новожилов Э.Д. Определение экономической эффективности образования / Э.Д. Новожилов // Экономика образования. - 2018. - № 3. - С. 55 - 62.
13. Чекмарев В.В. Экономические и социальные цели высшего образования в России: политико-экономический обзор литературы по проблеме / В. В. Чекмарев // Экономика образования. - 2016. - № 3. - С. 7 - 9.
14. Шевченко Д.А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг / Д.А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - № 4. - С. 20 - 24.

Оригинальность 85%