

*Дутова Ксения Игоревна,*

*студентка, направление «Менеджмент»,*

*научный руководитель – Парахина Валентина Николаевна,*

*д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента,*

*ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»,*

*г. Ставрополь, Россия*

## **СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

В статье раскрываются главные функции маркетинга в сфере образовательных услуг; особенности и специфика маркетинга в системе среднего образования, а также обозначены проблемы, возникающие при формировании продуктовой стратегии образовательной организации.

**Ключевые слова:** маркетинг, образование, экономика, услуга, рынок

Маркетинг играет весьма важную роль в государствах с высокоразвитой экономической системой. Благодаря маркетингу есть возможность создавать и продвигать действующие стратегии, разрабатывать, развивать спрос как на товары, так и на услуги [1]. Вследствие увеличения объема предложений нужных товаров и услуг был получен баланс со спросом, который преобладал ранее, а также в будущем стабильно опережал его по определенным товарам. Легко наблюдать за тем, как эта особенность применяется к товарам материального назначения, но еще больше эта особенность характерна для сферы услуг, в том числе и интеллектуальных – в сфере образования. Маркетинг в этой сфере представляет управленческую систему рыночной деятельности образовательного учреждения, для которого главными задачами является освоение образовательного рынка с целью удовлетворения человеческих потребностей в области образования, а также улучшения самого образовательного учреждения.

Для того чтобы начать деятельность в области маркетинга, должна наличествовать некая база. Эта база представляет собой исследования в области маркетинга: чтобы всё правильно работало, нужно не только применять инновационные формы организации экономических систем, но и иметь верную информацию о рынке, потребителях и конкурентах [2].

Всем известно, что образование является одной из быстро развивающихся экономических сфер. Специалистами во всем мире доказано то, что объем спроса и предложений в сфере образования растет высокими темпами, и более всего – в системе среднего и высшего образования. Есть очень интересная точка зрения, касающаяся того, как образование можно рассмотреть со стороны средств маркетинговой деятельности [3]. Это предполагает применение функции образования во время формирования спроса. Маркетинг услуг в сфере образования – это работа, направленная на то, чтобы удовлетворить потребности разных слоев населения.

В непосредственные функции маркетинга услуг образования входит работа со структурой маркетинговых основ, а также с прогнозированием рыночных особенностей в сфере образовательных услуг, решение задачи по выявлению более нужных образовательных услуг и необходимости их совершенствования. Путем решения проблемы развития персонала для того, чтобы осуществить работу в области образовательного маркетинга, можно обеспечить и организационное развитие.

Образовательная программа является комплексом услуг в области образования, направленным на изменение уровня образования или на профессиональную подготовку потребителя [3].

Можно выделить три проблемы, от решения которых напрямую зависит определение свойств и параметров услуг в области образования:

- цели образовательной программы и их точное соотношение среди общекультурных, фундаментальных и специальных знаний;
- с учетом местонахождения образовательного учреждения определить его тип;
- характеристики работников, которые оказывают услуги в области образования.

Нужно проанализировать широкий комплекс рыночных разделов для определения маркетинговой сущности в образовательной сфере и проявления ее на рынке образовательных услуг.

Настоящими участниками маркетинговых отношений выступают как образовательные учреждения, так и потребители, также в это список входят большие круги посредников и те структуры, которые работают с продвижением образовательных услуг на рынке.

Известно, что в наше время имеется высокая конкуренция среди образовательных учреждений. Каждый родитель, выбирая учебное заведение для ребёнка, проходит нелегкий путь, рассматривает множество факторов, отличающих все учебные заведения. К таким факторам относятся: программа обучения; место расположения; состав педагогов; квалификации преподавательского состава; наличие в кабинетах различной техники и т.д. Именно поэтому очень важным фактором для привлечения новых клиентов является реклама своего учебного заведения. И сейчас есть масса возможностей для воплощения этой идеи в жизни.

Из-за изменчивости обучающихся образовательные услуги становятся менее устойчивыми. Услуги не сохраняются. Нельзя сказать, что дошкольное, среднее, высшее, а также дополнительное образование имеют какой-то особенный маркетинг. Его основополагающие элементы, их связи, а также направленность очень похожи во всех этих сферах.

Таким образом, маркетинг в сфере образования требует создания более лучшей образовательной системы по сравнению со своими конкурентами, поскольку каждое образовательное учреждение старается удовлетворить большее количество потребностей своих клиентов.

#### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

- 1. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – М.: Кнорус, 2009.*
- 2. Калюгина Т.Г. Мультипликативный эффект применения инновационной формы организации экономических систем / Т.Г. Калюгина, В.Н. Парахина // Инновационный Вестник Регион. – 2012. – № 3. – С. 1-6.*
- 3. Панкрухин А.П. Основы маркетинга в сфере образования. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2012.*