

Милякина Юлия Владимировна,

*студентка магистратуры,
кафедра педагогики и социальной работы,
ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»,
г. Ульяновск, Россия*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАНИИ

Обосновывается эффективность маркетингового управления в образовательной организации. Указаны отличия деятельности образовательной организации как вида социальных услуг. Сопоставляется образовательный продукт и *инновации как особый продукт образовательной организации.*

Ключевые слова: образовательная организация, образовательные услуги, образовательный продукт, маркетинговое управление, некоммерческий маркетинг.

Julia V. Myliakina

*master's student of the Department of pedagogy and social work,
Ulyanovsk state pedagogical University named after I. N. Ulyanov,
Ulyanovsk, Russia*

FEATURES OF MARKETING IN EDUCATION

The efficiency of marketing management in educational organization is proved. The differences between the activities of educational organizations as a type of social services. Mapped to educational and product innovation as the product of an educational institution.

Keywords: educational organization, educational services, educational product, marketing management, non-profit marketing.

Российская система образования в последние годы пережила существенные изменения. В условиях рыночной экономики появились государственные и негосударственные образовательные структуры, изменился порядок финансового обеспечения образования. Хотя большинство образовательных организаций нашей страны являются некоммерческими, на всех рынках образования присутствуют коммерческие отношения и существует конкуренция. Поэтому образовательные учреждения сегодня не могут

оставаться пассивными производителями образовательных услуг, а используют маркетинговое управление.

Рассмотрим проблему администрирования бюджетных образовательных организаций и необходимость для них маркетинг-менеджмента.

Под *маркетингом* понимают философию управления и хозяйствования в условиях рынка, направленную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей. Ф. Котлер определяет маркетинг как социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания, предложения и обмена товаров [1]. В образовании маркетинг появился относительно недавно, но занял уже прочные позиции как одна из динамичных областей знания, сочетающая в себе строгость науки и эффективную работу на рынке.

Немецкие исследователи Ф. Хеберлин и В. Заргас, предложившие в 1980 году первую концепцию маркетинга в образовании, считают, что маркетинг образования следует рассматривать как специальный маркетинг услуг, разработанный для производственного повышения квалификации.

А.П. Панкрухин называл предметом маркетинга в сфере образования философию, стратегию и тактику отношений и взаимодействия потребителей, посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора, приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями.

В теории маркетинга важнейшим элементом является товар, который может быть представлен в четырех видах: промышленные товары, потребительские товары, услуги и инновации (идеи). Для образовательных учреждений характерны товары как услуги и инновации [2, с. 12]:

- услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей; услуга представляет собой неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо, предназначение услуг – удовлетворять изменяющиеся потребности населения;

• инновации (идеи) – нововведения, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также использование этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности.

Основным продуктом деятельности системы образования являются образовательные услуги, под которыми понимается система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многих потребностей человека, общества и государства [6].

Вместе с образовательными услугами или самостоятельно может реализоваться интеллектуальная собственность производителей услуг – нововведения, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, которые могут применяться в различных сферах деятельности. Это могут быть программы исследований, обучения и практических работ, изобретения и патенты, другие инновационные услуги и продукты, а также товарная символика производителей подобных услуг – наименования, логотипы, товарные знаки и т.п. Специалистами сформулированы существенные отличия деятельности образовательной организации от сферы услуг [3; 4; 5], образовательные услуги имеют следующие характеристики:

- относятся к категории «общественных благ» (товаров);
- сложно измеримы в денежном эквиваленте;
- имеют многозначность целей для производителей этих услуг;
- связаны с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося;
- непосредственно участвуют в формировании человеческого капитала;
- задают приоритет сотрудничества;
- находятся под пристальным вниманием общества вниманием и внерыночным давлением.

Маркетинговое управление в образовательной организации строится, исходя из специфики её продукта – образовательной услуги (Таблица 1).

Таблица 1 – Специфика образовательных услуг

Особенность услуги как товара	Особенность образовательной услуги
1. Услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения	Приобретатели этой услуги, ввиду отсутствия её осязаемых характеристик, вынуждены обращать внимание на качество представляемой услуги (учебные планы и программы, информация о методах, формах и условиях оказания услуг, документы об образовании, сертификаты, лицензии)
2. Услуги неотделимы от субъектов, оказывающих их	При производстве услуги всегда присутствует ее потребитель, взаимодействие с поставщиком (преподавателем) является особым аспектом маркетинга образовательных услуг
3. Непостоянство качества услуги означает, что ее свойства может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как ее предоставляют	Администрация образовательного учреждения должна постоянно проверять степень удовлетворенности потребителей услуги качеством учебного процесса путем анкетирования и мониторинга уровня успеваемости
4. Недолговечность услуги означает, что ее нельзя хранить с целью последующей продажи или использования	Качество образовательной услуги требует контроля, поскольку как в социальном благе, в них заинтересовано общество в целом. Поэтому система образования в настоящее время функционирует на основе государственных стандартов и имеет контроль со стороны административных структур и общественный контроль
5. Невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса	Быстрое устаревание содержания образовательных услуг. Поэтому требуется наличие системы сопровождения образовательных услуг в форме повышения квалификации, переквалификации специалистов и обеспечения непрерывного образования через всю жизнь

Новые условия предоставления образовательных услуг подталкивают образовательные учреждения пересмотреть свою деятельность с позиции требований рынка и запросов потребителей, активно используя инструменты

маркетинга, чтобы победить в конкурентной борьбе на рынке образовательных услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богославцева А.И. Развитие маркетинга образовательных услуг / А.И. Богославцева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т.45. – С. 1-6. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/76344.htm>.
2. Ванькина И.В. и др. Маркетинг образования. Учебное пособие / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. – М.: Университетская книга, 2006. – 215 с.
3. Захарова И.В. Маркетинговые инструменты в современном вузе: тенденции исследований / И.В. Захарова // Высшее образование в России. –2018. – №6. – С. 20-30.
4. Захарова И.В. Образовательное учреждение как субъект некоммерческого маркетинга / И.В. Захарова // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2009. – №4(42). – С. 181-187.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 2005. – 247 с.
6. Щетинин В.П. Рынок образовательных услуг в современной России / В.П. Щетинин // Школа. – 1997. – № 3.