

УДК 378.14

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАНИИ

THE USE OF MARKETING TECHNOLOGIES IN EDUCATION

В.С. БЕЛГОРОДСКИЙ, С.Г. ДЕМБИЦКИЙ, В.В. ЗОТОВ
V.S. BELGORODSKY, S.G. DEMBITSKY, V.V. ZOTOV

(Московский государственный университет дизайна и технологий)
(Moscow State University of Design and Technology)
E-mail: vvezotov777@yandex.ru

В работе рассматриваются различные теоретические подходы и технологии маркетинга в образовании, базирующиеся на детальном исследовании рынка образовательных услуг и нацеленные на повышение эффективности функционирования современной образовательной организации.

In work various theoretical approaches and technologies of marketing in education which are based on detailed research of the market of educational services and aimed at increase of efficiency of functioning of the modern educational organization.

Ключевые слова – концепция образования, маркетинг в образовании, технологии маркетинга в образовании, эффективность образовательной организации.

Keywords – concepts of education, marketing in education, technologies of marketing in education, efficiency of educational institution.

Целью настоящей статьи является рассмотрение основных подходов использования технологий маркетинга в образовании для повышения эффективности их использования в деятельности образовательного учреждения.

Данное направление исследований становится актуальным по ряду условий. Назовем некоторые из них. Во-первых, разноплановые образовательные организации стали участниками рыночных отношений, что логично включило их в процесс конкурентного представления образовательных услуг. Во-вторых, в отечественной образо-

вательной практике нет однозначного подхода к использованию маркетинговых технологий в образовании, что порождает большое количество неоднозначных тенденций применения инструментов и технологий маркетинга в образовании. В-третьих, сложившаяся ситуация породила большое количество обоснований направлений использования технологий маркетинга, направленных на повышение эффективности в образовательной деятельности. В-четвертых, наличие различных подходов к применению маркетинга в образовании приводит к необходимости анализа пред-

ложений с целью понимания, что целесообразно к применению в образовательной практике, а что требует дополнительных исследований и доработки.

Статья посвящена реализации четвертого направления актуальности маркетинговых исследований в образовании и направлена на проведение теоретического анализа существующих подходов к маркетинговой деятельности образовательных организаций с целью ее обобщения и выявления общих тенденций.

В рамках предлагаемой статьи анализ маркетинговой деятельности образовательных организаций проведем, начиная с концептуальных позиций образовательного маркетинга, разработанных Панкрухиным А.П. в исследовании [11].

В рассматриваемом научном труде проведена теоретическая разработка комплекса технологий и инструментов маркетинговых исследований и действий, позволяющих содержательно реформировать управление образовательной деятельностью в условиях перехода к рынку. Сформирована и оптимизирована стратегия образовательной организации. Спланирована и реализована тактика реализации маркетинга в образовании. Разработан комплекс маркетинговых технологий в образовании, включающий взаимосвязанные инструменты решения проблем сегментации рынка, ассортимента образовательных услуг, ценовой политики, коммуникаций и других форм их продвижения на рынке. Проведена спецификация образовательных услуг с учетом отечественных условий реализации образования [11].

Идеи Панкрухина А.П. по применению технологий образовательного маркетинга продолжены Кониной О.В., Московцевым А.Ф. [4]. Они провели анализ применения качественного маркетинга в образовании. Фактически их работа направлена на исследование применения качественных маркетинговых технологий.

Общие подходы к анализу применения маркетинга в образовательной деятельности представлены Арутюновой А.Е. [1]. Автор на основе анализа особенностей функционирования образовательной организации предлагает к реализации марке-

тинговые технологии в образовании через применение маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности.

В рамках статьи Арутюновой А.Е. сформулированы особенности образовательных услуг. Первая особенность связана с наличием большого числа участников маркетинговых образовательных отношений, включающих клиентов, спонсоров, производителей, потребителей услуг. В качестве второй особенности описана многозначность целей образовательной деятельности. Третья особенность связана с производством услуг, что требует применения модифицированной маркетинговой стратегии. Четвертой особенностью этой сферы маркетинга стало пристальное общественное внимание и вне рыночное давление на оказание образовательных услуг.

Применение маркетинговых технологий в аспекте управления образовательной организацией исследованы Тягуновой Ю.В. [15]. Автор предлагает свой подход к пониманию маркетинга в образовании. По ее мнению, он представляет управление предложением образовательной организации, ориентирами которого стали требования рынка труда, активное формирование спроса на образовательные услуги, обеспечение дальнейшего продвижения потребителей в сфере выбранной профессиональной деятельности.

Научный анализ становления маркетинга в образовательных организациях на примере образования в сфере культуры и искусства проведен Хижняк Н.Л. [17]. По мнению автора, маркетинг образовательных услуг стал системным элементом управления деятельностью образовательных организаций в условиях рынка. Он решает задачи организации и координации взаимодействия образовательной организации с рынком труда и рынком образовательных услуг. Конечной целью маркетинга в образовании станет эффективное и полное удовлетворение потребностей: потребителя (клиента) – в получении образования; образовательной организации – в развитии; работодателей – в качественном кадровом потенциале.

Стратегические направления образовательного маркетинга описал Свекатов-

ски Р.В. через исследование императивов стратегического позиционирования высших учебных заведений [13]. Данный подход позволяет автору сформировать технологию маркетинга в образовании, основанную на концепции мериторных товаров. По мнению автора, образование является мериторным благом, спрос на которое со стороны частных лиц отстает от желаемого обществом и стимулируется государством.

Маркетинговые коммуникации как средство образовательного маркетинга при строительстве бренда образовательной организации глубоко исследованы Сербиновским Б.Ю., Шеффером А.М. [14]. Авторами предлагается маркетинговая технология брендинга, направленная на формирование бренда образовательной инновационной организации. Для реализации этой технологии авторы рекомендуют применение маркетинговых коммуникаций, направленных на пропаганду создания нового знания, передачу знаний; коммерциализацию знаний; оказание помощи в освоении нового знания через использование консалтинга, экспертизы, коучинга, инжиниринга, реинжиниринга и др.; научно-производственно-образовательной интеграции.

Посохова Н.В. системно описала маркетинг образовательных услуг [12]. На основе проведенного анализа она предлагает применение технологии маркетинга в образовании, основанной на комплексном анализе сферы деятельности, целевой аудитории, конкурентной среды и других факторов.

Теоретические подходы к маркетингу в образовании через обоснование принципов данного вида маркетинга предложены Муратовым В.С., Морозовой Е.А. [9]. Авторы предлагают рассматривать образование как открытую систему. Поэтому образовательный маркетинг должен реализовываться через технологии маркетинга открытых систем, основанных на принципах: активности участников, понимании целей, наличии информации и др.

Общие подходы применения маркетинговых технологий в среднем профессиональном образовании предложены Леденевой И.Н. [6]. В статье определены задачи

маркетинга в образовании, обоснованы функции образовательного маркетинга. Предложены три технологии маркетинговой деятельности образовательной организации.

Маркетинговая инновационная деятельность образовательной организации через анализ вузовской деятельности описана Шереговым Н.А., Пискуновым Д.А., Чехловой А.В. [16]. На основании проведенного исследования авторы предлагают образовательную технологию маркетинга, направленную на создание исследовательских учебных заведений. В рамках исследования сформулированы стратегические направления деятельности Национального исследовательского университета.

Инновационные маркетинговые технологии дополнительного профессионального образования описаны Квагинидзе В.С., Мурзиной О.В., Дудник Н.А. [3].

Авторы предлагают маркетинговые технологии в образовании связать с типом организации дополнительного образования. Маркетинговая технология в образовании инноваторов направлена на постоянную динамику, и мониторинг специалистов, и поиск необходимых для развития технологий в рамках совершенной маркетинговой модели to pull. Последователи реализуют технологию копирования, усовершенствования имеющихся технологий на основе маркетингового инструмента to push.

Маркетинговые аспекты технологии управления высшим профессиональным образованием исследованы и описаны Ксендзовой Г.Ф. [5]. Прикладные аспекты образовательного маркетинга через применение технологий вирусного маркетинга на региональном рынке высшего образования оценены Логуа Р.А., Стефановой Н.А. [7].

Опыт применения маркетинговых технологий в образовании требует их постоянного анализа с целью прогнозирования перспектив развития. Анализ эффективности образовательного маркетинга создает условия для выявления перспективных направлений его развития, что приводит к изменениям содержания парадигмы маркетинга образования. Данная научная проблема с

применением комплексного анализа исследована Морозовой Н.А. [8].

Таким образом, как показал теоретический анализ, технологии маркетинга представляют комплекс приемов, способов действия и принятия решений, которые определяют содержание деятельности образовательной организации по управлению своей позицией на образовательном рынке, выбору и достижению основных целей образовательной деятельности. Также применение технологий маркетинга позволит образовательным организациям, обеспечивающим подготовку будущих специалистов в области текстильной и легкой промышленности, решить задачи эффективности, прибыльности через осуществление планирования, организации работы, анализа и контроля результатов рыночной деятельности образовательной организации с учетом характеристик маркетинговых переменных: конкурентов и ситуации на рынке потребительских товаров. Использование технологий маркетинга профильными образовательными учреждениями обеспечит позитивный импульс в преодолении кризисных явлений в текстильной и легкой отрасли, в частности: повысит престиж будущих специалистов, повысит конкурентоспособность готовой продукции и обеспечит возможность реализации задачи по импортозамещению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова А.Е. Маркетинг в образовательной деятельности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007, № 24. Т. 6. С.13...16.
2. Ипатов Ю.М. Маркетинг образовательных услуг и проблемы качества подготовки специалистов // Человек и образование. – 2009, № 3 (20). С.38...43.
3. Квагинидзе В.С., Мурзина О.В., Дудник Н.А. Стратегия развития дополнительного профессионального образования с использованием инновационных технологий // Горный информационно-аналитический бюллетень. – 2011, № 12. Т.3. С.78...83.
4. Конаина О.В., Московцев А.Ф. Принципы управления качественным маркетингом в образовании // Известия ВолГТУ. – 2006, № 5. С.279...280.
5. Ксендзова Г.Ф. Управление маркетингом в сфере образовательных услуг высшего профессионального образования // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2012, № 4 (14). С.109...113.
6. Леденева И.Н. Маркетинг в системе среднего профессионального образования // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2009, № 1. Т.1.
7. Логуа Р.А., Стефанова Н.А. Оценка возможностей применения технологий вирусного маркетинга на региональном рынке высшего образования // Основы экономики, управления и права. – 2012, № 4 (4). С. 54...58.
8. Морозова Н.А. Изменение парадигмы маркетинга высшего образования в современных условиях // Вестник Омского университета. – 2012, № 1. С. 366...369.
9. Муратов В.С., Морозова Е.А. Принципы маркетинга в образовании, присущие открытым системам // Современные наукоемкие технологии. – 2009, №12. С. 68...69.
10. Ожерельева Т.А. Развитие маркетинга образовательных услуг // Перспективы науки и образования. – 2014, № 4 (10). С. 153...156.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: Дис....докт. эконом. наук. – М., 1995.
12. Посохова Н.В. Маркетинг образовательных услуг // Общество: социология, психология, педагогика. – 2011, № 3-4. С. 107...110.
13. Свекатовски Р.В. Императивы стратегического позиционирования высших учебных заведений на рынке образовательных услуг // Вестник ЮУрГУ. – 2010, № 39. С. 94...98.
14. Сербиновский Б.Ю., Шеффер А.М. Маркетинговые коммуникации: теоретико-методологические аспекты изменения роли и строительства бренда университета в условиях становления экономики знаний // Научный журнал КубГАУ. – 2010, № 61(07). С. 1...13.
15. Тягунова Ю.В. Маркетинг образовательных услуг как аспект управления образовательным учреждением // Вестник ЮУрГУ. – 2009, № 1. С.50...52.
16. Шерегов Н.А., Пискунов Д.А., Чехлова А.В. О применении подходов инновационного маркетинга в деятельности вуза // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011, № 5 (2). С. 271...274.
17. Хижняк Н.Л. Формирование маркетингового подхода к образованию в сфере культуры и искусства: стадии становления маркетинга в образовательных учреждениях // Мир культуры, науки, образования. – 2010, № 4 (23). С. 218...221.
18. Яковлева Л.Е., Коломейцев А.Е. Философия образования: социальная ценность ученого // Дизайн и технологии. – 2013, №34(76). С.110...115.

Рекомендована кафедрой управления. Поступила 02.06.15.