

Даллакян Д.К. Маркетинг образовательных услуг высшего образовательного учреждения // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №4 (апрель). – АРТ 153-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ

УДК 378.14

Даллакян Давид Каренович

магистрант 1 курса, факультет профессионально педагогический институт

Научный руководитель: Плужникова И. И., к.т.н., доцент

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-
педагогический университет»

г. Челябинск, Российская Федерация

e-mail: davidr10@mail.ru

**МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

Аннотация: в статье рассматривается сущность использования маркетинга в сфере образовательных услуг высшего учебного заведения, также анализируются средства и инструменты маркетинга, позволяющие вузу закрепить свое положение на рынке и повысить конкурентоспособность. Выдвигаются особенности продвижения образовательных услуг и потенциал маркетинга в сфере высшего профессионального образования.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, конкурентоспособность, маркетинг, образовательные услуги.

Dallakyan David
1st year student, faculty professionally pedagogical institute
Supervisor: Pluzhnikova I.I., PhD, Associate Professor
FGBOU VPO «South Ural State Humanitarian-Pedagogical University»
Chelyabinsk, Russian Federation

MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES OF THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Annotation : The article deals with the essence of the use of marketing in the field of educational institution of higher education services, also analyzes and tools brand-Thing, allowing the university to consol-idate its position in the market and enhance the competitiveness of. Put forward especially pro-motion of educational services and poten al marketing in higher vocational education.

Keywords: competitiveness, educational services, higher education, marketing.

В настоящее время система высшего профессионального образования в Российской Федерации все больше претерпевает изменения, связанные прежде всего с переходом образовательных учреждений на коммерческую основу. Если в начале 2000-ых годов образование и бизнес рассматривались как совсем несопоставимые сферы, то сейчас это два взаимосвязанных процесса. С каждым годом все больше можно наблюдать становление рыночных отношений в области оказания данного вида услуг.

Активное число растущих негосударственных образовательных учреждений создает ситуацию, когда вузы вынуждены «бороться» за каждого абитуриента. В каждом субъекте Российской Федерации создается множество образовательных организаций как на государственной, так и на коммерческой основе. Наличие одинаковых направлений подготовки и

образовательных программ существенно снижает восприятие и запоминание учебного учреждения потенциального абитуриента. [1].

Особо актуален рассматриваемый вопрос в современное время, когда в значительной степени происходит сокращение государственного финансирования многих образовательных учреждений высшего профессионального обучения. Для привлечения так называемых клиентов вузам приходится вести особую политику. Закрепление позиции на рынке образовательных услуг и повышение конкурентоспособности требует использования вузом маркетинговых средств и инструментов.

Под маркетингом образовательных услуг понимают эффективный инструмент рыночного позиционирования учебной организации, сочетающий в себе компоненты психологии, социологии, конфликтологии и других дисциплин и способствующий развитию партнерства и социальных коммуникаций. Одним из главных элементов маркетинга образовательных услуг является анализ потребностей потенциальных абитуриентов и технология ее удовлетворения с помощью продвижения данного вида услуг на рынке [1].

Сегодня спрос на образовательные услуги имеет большие перспективы для развития. По изученным данным было выявлено: стране для нормального функционирования рыночной экономики требуется не меньше одного миллиона предприятий малого и среднего бизнеса, а значит, потребность в специалистах возрастает. Следовательно, необходимо внедрение маркетинга в сферу образования для формирования рынка образовательных услуг.

К основным видам маркетинговой деятельности вуза относят:

1. - исследование спроса на продукцию и услуги высшего образовательного учреждения;
2. - определение цены на образовательные услуги;
3. - разработка мероприятий по стимулированию сбыта продукции и услуг вуза;
4. - сегментирование рынка, выявление потребностей потребителей на рынке образовательных услуг.

Главная задачей продвижения услуг и продукции вуза является повышение качества, а также создание новых направлений подготовки, программ на постоянной основе и поддержание их жизненного цикла.

На сегодняшний день возможность продвижения образовательных услуг представлена достаточно широко. Инструменты маркетинга способны обеспечивать информированность всей аудитории, на которую ориентируется организация, предлагающее высшее профессиональное образование. Используются различные коммуникационные технологии, продумывается ряд действий. Одновременное использование всех рекламных средств позволяет увеличить эффективность маркетинга образовательной деятельности.[2].

Из имеющихся средств маркетинговой коммуникации были выявлены наиболее подходящие для продвижения образовательных услуг. К ним были отнесены: реклама и связи с общественностью, прямой маркетинг, выставочная деятельность высшего учебного заведения и представление организации в глобальной сети-Интернет. Но не стоит забывать, что маркетинговая деятельность условна и предполагает собой комплекс средств, которые могут включать в себя элементы каждого в отдельности.

Самым известным средством продвижения образовательного маркетинга для вуза является реклама. Под рекламой учебного заведения понимают систему распространения в любой форме образовательных услуг и продукции, а также систему, которая предназначена для формирования у определенного круга лиц образа учебной организации и интереса к ней.

Реклама подразделяется на текстовую, рекламу в сети, телевизионную, наружную, сувенирную и другие виды. Однако, реклама образовательных учреждений, как правило, стандартна. Содержание представляет собой информацию о наличии тех или иных направлений подготовки, количестве бюджетных мест, сроках обучения и, конечно же, высоком уровне преподавания.

Несмотря на то, что реклама считается самым популярным способом продвижения товара, в образовательной сфере она теряет свое значение и уступает другим коммуникационным средствам маркетинга в сфере образования.

Связи с общественностью является одним из ключевых маркетинговых средств в рамках деятельности высшего учебного заведения, так как смысл данного инструмента заключается в двустороннем общении как с потребителями (абитуриентами), так и с обществом в целом.

Цель связей с общественностью – формирование общественного мнения о вузе в сознании потенциальных клиентов. С помощью данного средства образовательная организация должна внушить абитуриенту суть идеи, сделать все возможное, чтобы идея стала всеобщей, чтобы существование учреждения стало интересным для каждого клиента.

Каждое мероприятие, проводимое в рамках данного средства продвижения, направлено на создание и повышение престижа вуза. К ним относят день открытых дверей, юбилей вуза, пресс-конференции, издание,

проблемные дискуссии и другие. Связи с общественностью позволяют достигнуть взаимопонимания с потребителями, сформировать представления и ценности образовательного учреждения на основе достоверной информации.

Не менее популярным элементом маркетинга в сфере образования считается прямой маркетинг, то есть прямое взаимодействие на потребителя (абитуриента) с целью построения взаимоотношений. Если складывается положительное впечатление о вузе, значит, есть доверие и вероятность того, что выберут именно это, а не другое образовательное учреждение.[3].

Отличительной особенностью прямого маркетинга является широкий метод продвижения, включающий в себя как личные продажи, так и другие средства коммуникации. Прямой маркетинг в деятельности вуза стал применяться не так давно. В первую очередь, это связано с установлением прямых контактов с абитуриентами.

К направлениям прямого маркетинга в сфере образования относят маркетинг прямых продаж, то есть почтовая рассылка рекламных буклетов, организация личных встреч представительства вуза и абитуриентов, база данных – и маркетинг отношений, направленный на установление долгосрочных связей с потребителями образовательных услуг.

Следующим ключевым элементом маркетинга в образовании является организация выставочной деятельности вуза, которая в последнее время активно используется в качестве продвижения образовательных услуг. Преимуществом данного средства маркетинга считается возможность работать с заинтересованными лицами напрямую путем организации ярмарочно-выставочной деятельности, сочетающей в себе все виды предлагаемых образовательных услуг, личные контактов и возможность наиболее полно узнать об образовательном учреждении.

Ну и, конечно же, самый популярный способ продвижения товаров и услуг в любой области – маркетинг в глобальной сети-Интернет. Электронные средства коммуникации высшего учебного заведения включают в себя как минимум четыре направления маркетинговой деятельности:

- 1) создание и поддержание сайта вуза;
- 2) размещение рекламы в сети-Интернет;
- 3) размещение информации о услугах образовательной организации на отраслевых порталах;
- 4) ведение блога вуза.

Корпоративный сайт – «лицо» вуза, которое должно заинтересовать всех посетителей, попавших на него. С помощью сайта клиент должен получать всю необходимую информацию о вузе: студент – расписание и новости, абитуриент – описание и наличие всех образовательных программ, сроки поступления и тому подобное.

Современный сайт для учебного заведения является коммуникационной структурой, объединяющей все уровни внешних и внутренних взаимодействий, представляя их в интернете.

Но несмотря на широту представленного потенциала маркетинговых средств, возможности продвижения образовательных услуг вуза большинством учреждений применяются не в полной мере, либо вовсе исключаются в связи с ограничениями финансирования. Неохотно вкладываясь в маркетинг, представительство вуза показывают свое скептическое отношение к продвижению услуг.

Необходимо признать, что маркетинг в сфере образования пока еще используется ограничено. Так, проводимые PR-мероприятия носят бессистемный характер и чаще всего сводятся к рекламным обращениям.

Итак, чтобы понять сущность маркетинга в сфере образования, нами были проанализированы различные его элементы. А именно, субъекты маркетинговых взаимоотношений, проблемы маркетинга образовательных услуг и его содержание.

Маркетинг все в большей степени внедряется в систему высшего образования, которое удовлетворяя, в первую очередь, социальные потребности, превращается из затратной сферы в весомый фактор развития экономики [4].

Список использованной литературы:

1. Саратовцева Ю.А. Маркетинг и инновации в сфере образования [Электронный ресурс] / Ю.А. Саратовцева, И.И. Плужникова // Стратегия устойчивого развития в исследованиях молодых ученых : сборник статей по материалам XIII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов 14 февраля 2017 г. Финансовый университет при Правительстве РФ Челябинский (филиал) : – М : Изд-во «Перо». – 2017. – С.639-642-796 с. – ISBN : 978-5906933-90-4.
2. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с. –
3. Плужникова И.И. Использование идей маркетинга в образовательной сфере образования [Электронный ресурс] / И.И. Плужникова, Т.А. Ветлугина // Актуальные вопросы науки : сборник статей Международной научно-практической конференции 27 мая 2017 г. в г.Сочи – Самара : ЦНИК, 2017. – С.25-27. – 92 С. – ISBN : 978-5-9909863-9-8.
4. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2010. – 524 с.

Дата поступления в редакцию: 15.04.2018 г.

Опубликовано: 20.04.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Даллакян Д.К., 2018