

Даллакян Д.К. Маркетинг образовательных услуг в системе среднего образования // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2019. – №6 (июнь). – АРТ 490-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

Даллакян Давид Каренович

магистрант 2 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 В СИСТЕМЕ
СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Аннотация: В статье рассмотрены основные функции маркетинга образовательных услуг, особенности специфики маркетинга в системе среднего образования, а также определены проблемы при формировании продуктивной стратегии образовательной организации.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, рынок образовательных услуг, стратегия.

Dallakyan David

2st 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 IN SECONDARY EDUCATION

Abstract: In the article the basic functions of marketing of educational services, especially the specifics of marketing in the secondary school system, as well as identify problems in the formation of strategy educational organization.

Keywords : marketing of educational services, market of educational services and strategy.

В странах с высоко развитой рыночной экономикой маркетинг играет весьма важную роль. Разрабатывать и продвигать эффективные стратегии, формировать, развивать спрос на товары и услуги, всё это заслуга маркетинга.

Маркетинг образования представляет собой систему управления рыночной деятельностью образовательного учреждения, в которой приоритетными целями становятся - изучение образовательного рынка для удовлетворения потребностей личности в образовании, а так же развитие образовательного учреждения

Для начала формирования маркетинговой деятельности должна существовать определённая база - маркетинговые исследования.

Образование – это одна из наиболее прогрессирующих и многообещающих сфер экономики. По оценкам специалистов, во всем мире объемы спроса и предложения образовательных услуг растут весьма существенно, особенно в системе среднего и высшего образования.

Маркетинг образовательных услуг - это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей общества, то есть совокупность разнообразных приемов, методов и инструментов организации работы.

В функции маркетинга образовательных услуг входит анализ структур маркетинговых основ и прогнозирование особенности рынка образовательных услуг, выявление перспективных образовательных услуг и необходимости совершенствования. Маркетинг образовательных услуг должен обеспечивать и собственное развитие, решая проблемы персонала для осуществления маркетинговой деятельности в образовании.

Можно определить, что образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, направленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспечение соответствующими ресурсами образовательной организации.

Выделим проблемы, решение которых прямо определяет свойства и параметры образовательных услуг:

1. Цели обучения и верное им соотношение между общекультурными, фундаментальными и специальными знаниями.
2. Тип образовательного учреждения, с учетом места его расположения.
3. Характеристики персонала, оказывающего образовательные услуги.

Чтобы определить сущность маркетинга в сфере образования, необходимо проанализировать обширный комплекс его элементов и аспектов.

Реальными участниками маркетинговых отношений в сфере образования являются не только образовательные организации, но и потребители, широкие круги посредников, а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Для маркетинга образовательных услуг в системе среднего образования характерны следующие особенности:

-услуги малозаметны до момента приобретения, поэтому приходится верить на слово;

-производители стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их наглядно. В образовании этим целям служат учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг; сертификаты, лицензии, дипломы;

-услуги неотделимы от субъектов (конкретных работников), оказывающих их. Замена преподавателя вносит коррективы в процесс и результат образовательной услуги;

-общительность, доброжелательность, умение владеть собой – обязательные требования к работникам сферы образовательных услуг.

Особенность данного вида услуг в том, что их оказание и потребление начинаются одновременно. Более того, технология предоставления образовательных услуг включает активное взаимодействие с их будущим потребителем. Качество образовательных услуг непостоянно. Это связано с их неотделимостью от субъектов-исполнителей, а также с

невозможностью и нецелесообразностью жесткой стандартизации процессов и результатов оказания услуг.

В настоящее время маркетинг образовательных услуг в системе среднего образования находится на стадии развития. Во многих общеобразовательных учреждениях создаются отделы по продвижению своих образовательных услуг на рынок.

Рассмотрим маркетинг образовательных услуг в системе среднего образования. На сегодняшний день всем известно, что в системе среднего образования ежегодно происходят существенные изменения, которые в дальнейшем помогают выпускнику и его родителям определиться с выбором высшего учебного заведения, а значит и с выбором будущей профессии.

Среднее образование – это потребность и нужда всего современного общества, в каждой экономически развитой стране очень большое внимание уделяется данной сфере услуг.

На основании выше изложенного, я считаю, что тема маркетинга образовательных услуг в системе среднего образования - актуальна, как и для тех, кто получает образовательные услуги, так и для самих педагогов, которые предоставляют данные образовательные услуги.

Факторы, которые рассматриваются при выборе того или иного учебного заведения:

1. Расположение учебного заведения
2. Педагогический состав и уровень подготовки преподавателей
3. Оснащенность кабинетов и использование современных технологий
4. Программа обучения

5. Наличие группы продленного дня, организация питания, охрана школы, дополнительные занятия, кружки и спортивные секции.

Вместе с тем нельзя утверждать, что в дошкольном, среднем, высшем и дополнительном образовании уместен какой-то особый, "свой" маркетинг. Его основные элементы, связи между ними и направленность похожи во всех этих сферах. Главный принцип маркетинга образовательных услуг сфокусирован в его философии и ставит в центр внимания не нужды производителя товаров и услуг, а запросы и нужды потребителя.

Таким образом, маркетинговая деятельность образовательной организации состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентами ценности образовательных услуг для потребителя, способной в большей степени удовлетворить его потребности.

Список использованной литературы:

1. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебник / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.
2. Маркетинг в вопросах и решениях: учебник для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.
3. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
4. Формирование продуктовой стратегии [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://bussines-gid.ru/marketing-v-turizme/formirovanie-produktovoy-strategii.html>

Дата поступления в редакцию: 07.06.2019 г.

Опубликовано: 13.06.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2019

© Даллакян Д.К., 2019