

Гужанина Полина Андреевна

студентка

Зинина Анастасия Дмитриевна

студентка

Кузнецова Надежда Ильинична

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный педагогический

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

ОСОБЕННОСТИ И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация: в статье анализируются функции маркетинга в сфере образовательных услуг, а также особенности и специфика маркетинга в различных образовательных организациях. Рассматриваются проблемы, возникающие при разработке продуктовой стратегии образовательной организации, а также отражены перспективы формирования рынка образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, продуктовая стратегия, менеджмент образовательных услуг, конкуренция.

Сфера образования стремительно меняется, становясь всё более конкурентной. Активное развитие технологий и глобализация приводят к усилению конкуренции как на национальном, так и на международном уровнях. В этих условиях образовательным организациям необходимо искать новые подходы к управлению и предоставлению услуг, учитывая динамично меняющиеся потребности общества и экономики. Ключевым инструментом для достижения успеха становится маркетинг образовательных услуг.

Качественное, инновационное образование, отвечающее запросам потребителей – это основа успешной деятельности любой образовательной организации. В современном мире ключевым типом деятельности образовательных учрежде-

ний является формирование образовательных услуг. Эти услуги становятся основным продуктом, который предлагает образовательная система, и играют важную роль в подготовке квалифицированных специалистов, способных конкурировать на рынке труда [4].

Маркетинговая деятельность образовательного учреждения фокусируется на предоставлении потребителю образовательных услуг максимальной ценности, превосходящей предложения конкурентов и максимально удовлетворяющей его потребности. Эффективное применение инструментов маркетингового комплекса является ключевым фактором успеха в этой сфере [1].

Однако, особенно на уровне школ, маркетинг часто сталкивается с рядом трудностей. Среди основных проблем можно выделить:

- формирование имиджа: в условиях высокой конкуренции школам сложно создать уникальный и привлекательный образ, который выделит их среди других;
- нехватка квалифицированных кадров: специалисты по маркетингу в образовании – редкость. Школам зачастую не хватает ресурсов и опыта для профессионального продвижения своих услуг;
- специфика образовательных услуг: нематериальный характер образовательных услуг затрудняет их оценку и продвижение. Родители и ученики ориентируются на репутацию, отзывы и результаты, которые сложно измерить и продемонстрировать;
- ограниченный бюджет: маркетинговые активности требуют финансовых вложений, которые не всегда доступны школам;
- изменение поведения потребителей: современные родители и ученики более информированы и требовательны. Они активно используют интернет для поиска информации и сравнения различных образовательных предложений [2].

Менеджмент образовательных услуг представляет собой совокупность факторов и процессов, направленных на развитие системы управления в образовательной сфере. Это включает в себя организацию, планирование и контроль образовательного процесса с целью его качественной модернизации. Эффективный

менеджмент позволяет образовательным учреждениям адаптироваться к быстро меняющимся условиям, внедрять инновационные образовательные методики и улучшать качество предоставляемых услуг. Важным аспектом менеджмента является также оценка потребностей студентов и работодателей, что способствует созданию программ и курсов, отвечающих актуальным требованиям рынка.

Маркетинг образовательных услуг включает в себя широкий спектр взаимодействий между различными субъектами рынка, что делает его ключевым элементом в процессе развития образовательных учреждений. В основе маркетинговой стратегии лежит понимание потребностей и предпочтений студентов, а также анализ конкурентов. Маркетинг не ограничивается только привлечением новых студентов, но и включает в себя формирование положительного имиджа учебного заведения, создание бренда и поддержание отношений с выпускниками.

Кроме того, важным аспектом маркетинга является ориентация на социальные взаимоотношения в области организации и управления в образовании. Это предполагает взаимодействие учебных заведений с различными заинтересованными сторонами, такими как родители, работодатели и государственные структуры. Формирование широкого общественного статуса образовательных учреждений происходит через активное участие в социокультурных событиях, научных конференциях и проектах, способствующих развитию интеллектуального потенциала общества [3].

В современном образовательном поле участниками маркетинговых взаимоотношений являются не только сами образовательные учреждения, но и широкий круг потребителей, посредников, а также различные социальные учреждения и структуры, занимающиеся продвижением образовательных услуг. Эта экосистема взаимодействующих субъектов создаёт эффектный рынок, на котором вос требованы качественные и конкурентоспособные образовательные предложения.

Ключевым элементом успеха каждого образовательного учреждения становится продуктовая стратегия, которая включает в себя работу по развитию ассортимента образовательных услуг и программ. Оптимизация этих предложений имеет решающее значение для эффективной деятельности на рынке, так как именно от разнообразия и качества образовательного продукта зависит продуктивность учреждения в целом.

При разработке продуктовой стратегии образовательной компании необходимо учитывать несколько важных вопросов.

Во-первых, развитие портфеля образовательных услуг должно быть последовательным и обоснованным, чтобы удовлетворять потребности рынка и его участников. Это включает в себя не только создание новых программ, но и обновление и адаптацию существующих с учетом современных требований.

Во-вторых, предоставление качества и конкурентоспособности образовательных услуг является приоритетом для любого учреждения. Для этого необходимо внедрение стандартов качества, мониторинг обратной связи от студентов и работодателей, а также постоянное совершенствование методов обучения.

В-третьих, образовательные учреждения должны фокусироваться на стабильных инновациях. Это значит, что необходимо активно использовать новые технологии и методики обучения, а также следить за последними тенденциями в образовательной сфере, чтобы оставаться на гребне волны изменений.

Исследование жизненного цикла образовательных услуг и управление им имеет не менее важное значение. Понимание того, на каком этапе находится программа или услуга, позволяет не только адаптировать предложения к потребностям рынка, но и предвидеть возможные изменения и учитывать их в стратегическом планировании.

Маркетинг образовательных услуг существенно различается в зависимости от уровня образования: средняя школа, высшее образование, послдипломное и дополнительное образование имеют свою специфику.

В средней школе и дошкольных учреждениях маркетинг ограничен географическим и возрастным факторами. Основными потребителями услуг являются

не сами учащиеся, а их родители, чей выбор зачастую ограничен. Рынок образовательных услуг на конкретной территории характеризуется высокой степенью монополизации. При этом важное значение имеет взаимодействие этих учреждений с организациями более высоких ступеней образования, что создаёт своеобразную вертикальную интеграцию.

Перспективы формирования рынка образовательных услуг на сегодняшний день выглядят многообещающими. С увеличением конкуренции и изменением запросов со стороны студентов и работодателей, образовательные учреждения должны адаптировать свои программы и подходы к обучению. Внедрение цифровых технологий, дистанционных форм обучения и индивидуализированного подхода к студентам становятся ключевыми факторами успешного функционирования.

Таким образом, менеджмент и маркетинг образовательных услуг остаются основными инструментами для обеспечения качества и конкурентоспособности образовательного процесса. Они способствуют не только развитию самих учреждений, но и повышению общей культуры образования в обществе, создавая условия для непрерывного обучения и личностного развития каждого человека. Успешное взаимодействие менеджмента и маркетинга в сфере образовательных услуг позволит не только увеличить количество студентов и выпускников, но и повысить уровень их подготовки, что, в свою очередь, будет способствовать социально-экономическому развитию страны в целом.

Список литературы

1. Болышева А.В. Маркетинг и его применение в сфере образовательных услуг / А.В. Болышева // Научный аспект. – 2023. – Т. 4. №11. – С. 450–456. EDN SHYKTJ
2. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг / Д.Ю. Вагин, Е.В. Яшкова, А.Д. Савинова, А.Д. Севастьянова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – №3–1. – С. 835–838. EDN CJVBHRB
3. Современные тренды управления, экономики и предпринимательства: от теории к практике: сборник материалов II Всероссийской научно-практической

конференции с международным участием (Ульяновск, 12–13 ноября 2024 года). – Чебоксары: Среда, 2024. – 372 с.

4. Шайлиева М.М. Маркетинговые аспекты продвижения образовательных услуг / М.М. Шайлиева // Маркетинг и логистика. – 2021. – №2 (34). – С. 98–103. EDN OEJJCV