

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ОБРАЗОВАНИИ

**Р.Р. Толстяков**

*ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов*

*Рецензент О.В. Воронкова*

**Ключевые слова и фразы:** маркетинг образовательных услуг; образовательные учреждения; уровень образования населения.

**Аннотация:** Проведен анализ развития рынка образовательных услуг, выявлены субъекты и объекты этого рынка. Дан вывод о необходимости использования маркетинговых стратегий для выявления и удовлетворения потребностей учащихся.

Главной целью маркетинга является связь интересов участников рыночного обмена. Рынок образовательных услуг – это динамически изменяющаяся структура, прежде всего благодаря изменчивости своих субъектов, в роли которых выступают потребители с постоянно трансформирующимися нуждами и требованиями, а также постоянно меняющейся, в первую очередь научно-технической, внешней макросредой.

Этому рынку присущи отличительные особенности, так как одним из главных участников данного рынка выступает личность учащегося, студента, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, копилка передаваемых знаний, не только их пользователь в процессе труда, но и их единственный конечный потребитель.

Особенно это актуально в эпоху активного становления постиндустриального общества, в котором центральным творческим элементом системы является человек с присущими ему особыми производительными личными характеристиками и выраженным экономическим интересом. Поскольку рынок динамичен и изменчив, в условиях экономического роста перемена профессии становится нормой поведения человека [1].

Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для зарабатывания средств к жизни, но еще и для себя, для удовлетворения собственных потребностей напрямую, прежде всего – познавательных потребностей.

---

Толстяков Р.Р. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг» ТамбГТУ.

Именно эта личность, персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, сроков, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы (или следующей ступени образования) и всего комплекса условий реализации приобретенного потенциала. Благодаря и вокруг этого личностного выбора встречаются и налаживают свои отношения все остальные субъекты рынка и маркетинга образовательных услуг, объединяемые этим центральным субъектом [2].

Однако, несмотря на всю важность человека, как ключевого звена образовательного рынка, по сравнению с остальными субъектами он является наиболее уязвимым и малоинформированным субъектом. В качестве других субъектов рынка образовательных услуг, использующих не сами знания, а в первую очередь их носителя – человека, выступают фирмы, предприятия, учреждения и организации.

Главным объектом маркетинга в образовании являются преимущественно образовательные услуги, выраженные в первую очередь в виде профессии или квалификации, которую получит потребитель по окончании того или иного учебного заведения. Услуги нематериальны, неосвязаемы до момента их приобретения. Для формализации знаний в сфере образования используют учебные планы и программы; информацию о методах, формах и условиях оказания услуг; сертификаты, лицензии, дипломы.

Кроме этого, маркетинг образовательных услуг включает в себя маркетинг организаций, так как имидж той или иной научной школы, университета формирует в представлении пользователей определенную ценность, набор ассоциаций, которые выступают в качестве объекта маркетинга. Нельзя не отметить также особенность личности учителя, преподавателя. В этом случае маркетинг образовательных услуг тесно пересекается с маркетингом личности.

Так как оказание образовательной услуги носит достаточно долгосрочный характер, конечных потребителей интересуют условия, в которых им придется находиться весь период обучения. Это означает, что объектами маркетинга становятся также услуги гостиниц, общежитий, предприятий питания при учебных заведениях, услуги их спортивных и оздоровительных центров и т.д.

С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит:

- оказание для обучающихся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);
- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования обучения.

Образовательные учреждения формируют предложение на рынке образовательных услуг, тем самым играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования.

Сфера образования в целом и образовательные услуги в частности должны удовлетворять нужды и потребности индивидов, которые выражаются в первую очередь в дальнейшей сфере применения полученного образования. Человек формирует свой личный капитал, который в дальнейшем будет способствовать генерации потока будущих доходов.

В условиях индустриального общества, которому были присущи средние скорости изменения основных производственных программ (в период интенсивной индустриализации европейских стран и США внедрение новых технологий и товаров происходило примерно один раз в 20 – 30 лет) [3], один раз прореагировав на изменение потребностей производства, образовательные услуги вполне соответствовали предъявляемым требованиям со стороны производства, тем самым обеспечивая их владельцам блага на всем протяжении трудовой деятельности.

Однако во второй половине XX века средний жизненный цикл продукта или технологии сжался до 5 – 7 лет, а в ряде сфер и отраслей – до 2 – 3 лет. Соответственно, каждое новое поколение людей просто вынуждено в течение своей деловой жизни адаптироваться к 4 – 5 более или менее принципиальным технологическим и потребительским новинкам. Нормы устаревания профессий в последнем десятилетии XX века, по данным экспертов, не превышали в среднем восьми лет, а по ряду профессий – пяти, то есть ежегодно обесценивается 20–30 % знаний каждого специалиста. Этим обусловлена необходимость постоянного обновления знаний, причем как профессиональных, так и общетеоретических.

Следовательно маркетинговая стратегия профессионального образования должна складываться из следующих составляющих:

- оказание (производство) только таких образовательных услуг, которые пользуются, и будут пользоваться, с учетом временного лага на их оказание, спросом на рынке. В соответствии с этим осуществляется перестройка потенциала и всей системы работы образовательного учреждения;
- ведение активной коммуникационной деятельности, направленной на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг и на возможных посредников, представленных в форме различных предприятий;
- расширение номенклатуры образовательных услуг, с учетом требований потребителей, общества и научно-технического прогресса, что характеризуется гибкостью и быстротой трансформации процесса предоставления образовательных услуг;
- процесс ценообразования основывается под значительным воздействием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса. При этом стоимость услуг формируется исходя из дополнительных благ, приобретаемых учащимся, выраженных в идее дополнительного дохода от использования человеческого капитала;
- непрерывное исследование рынка как образовательных услуг, так и рынка труда, предъявляющего требования к высококвалифицированным специалистам той или иной специальности;

– внедрение в организационную структуру образовательного учреждения подразделения (отдел, служба, группа) маркетинга, несущего ответственность за коммерческие успехи и имидж учреждения и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями учреждения.

Повсеместное использование маркетинговых стратегий выступает гарантией стабильности рыночного положения и поступления новых прибылей, роста благосостояния партнеров. Это выражается в форме общего повышения уровня образованности населения, работников и следующего за этим ростом благосостояния, уменьшения социальной неопределенности и прочими общественными благами.

Такого рода гарантии особенно важны для осуществления долгосрочных инвестиций, в отраслях с длительным производственным циклом, как оказание образовательных услуг.

#### *Список литературы*

1. Производительные силы человека: структура и формы проявления / А.И. Добрынин [и др.]. – СПб. : СПбУЭФ, 1993.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании [Электронный ресурс] / А.П. Панкрухин. – Режим доступа : <http://mou.marketologi.ru/content.html>.
3. Толстяков, Р.Р. Основные факторы формирования информационной экономики : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / Толстяков Роман Рашидович. – Тамбов, 2003. – 165 с.

---

### **Marketing Strategies in Education**

**R.R. Tolstyakov**

*Tambov State technical University, Tambov*

**Key words and phrases:** marketing of educational services; educational institutions; the level of people's education.

**Abstract:** The analysis of development of market of educational services is carried out; subjects and objects of this market are identified; the conclusion on the need for using marketing strategies to identify and meet the requirements of learners is made.

---

© Р.Р. Толстяков, 2007