

DOI 10.21661/r-113443

*Чернопятов Александр Михайлович***ПРИМЕНЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»  
В ОБРАЗОВАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

**Ключевые слова:** маркетинг, образование, сфера, услуги, продукт, понятие, инструменты, подходы, управление, конкуренция, обучение, стандарты, рынок, учреждения, знания, профессионализм, задачи, технологии, студенты, обучающиеся, деятельность, экономика, концепции, функция, специалисты, квалификация, организация, условия, производство, ассортимент, контроль, контроллинг, регион, муниципальное образование, федеральный субъект, объект, субъект, теория, практика.

*Автором рассматриваются аспекты развития маркетинга в стране, его эволюции, трансформации. Маркетинг как наука появился в Российской Федерации с момента перевода государственного устройства с централизованной на рыночную систему. Сама новизна, предмет и особенно большой поток информации по маркетингу в образовании очень часто заводит даже специалистов в тупик, не говоря уже о тех, кто начинает только изучать данную дисциплину. Задача, которая ставится перед нами – это донести более подробную информацию в доходчивой форме.*

**Keywords:** marketing, education, field, service, product, concept, tools, approaches, management, competition, training, standards, market, institution, knowledge, professionalism, tasks, technology, students, activities, economy, social, concept, function, professionals, qualification, organization, conditions, production, range, control, controlling, region, federal subject, municipal institution, object, subject, theory, practice.

*The author discusses the aspects of marketing development in the country, its evolution and transformation. Marketing as a science appeared in the Russian Federation after the transition state structure from a centralized to a market system. The very novelty of the subject, and especially a large flow of information, marketing in education*

*very often leads even the experts are stumped, not to mention those who only starts to study this discipline. The challenge now facing us is to convey more detailed information and at the same time in reasonable form.*

### *1. Сущность и понятие маркетинга в образовании*

Цель изучения дисциплины:

Формирование теоретических и практических знаний у руководителей и специалистов образовательных учреждений по использованию маркетинговых подходов в управлении деятельностью учебных учреждений в рыночных условиях.

Задачи:

1. Получить теоретические основы маркетинга в образовании.
2. Получить теоретические и практические навыки при разработке маркетинговых мероприятий и проведения оценки в социально-экономическом аспекте.
3. Изучить и научиться применять технология маркетинга в образовании.
4. Изучить и научиться применять различные инструменты маркетинга в образовании.
5. Изучить методы прогнозирования, анализа, обоснования и оптимизации маркетинговых подходов, моделей в образовании.
6. Изучить состояние и потенциал управляемой системы и ее микро- и макроокружения.
7. Уметь практически использовать комплекс методов стратегического и оперативного анализа в образовании.

Термин маркетинг произошел от английского слова «market», что дословно означает «рынок», а с добавлением «ing», получаем «marketing» что означает «рынковедение». Более подробно данное направление мы рассмотрели в первой главе. Теоретик в области маркетинга Ф. Котлер сформулировал семантику понятия «маркетинг», цель маркетинга, элементы маркетинговой деятельности, функции, его принципы, комплекс маркетинга. В нашей трактовке определение

и понятие маркетинга выглядит следующим образом: «Маркетинг- это концепция управления, комплекс мероприятий, направленных на производственно-бытовые отношения с целью удовлетворения потребностей человека, общества на качественно высоком уровне, направленном на человека и получения прибыли. необходимой для дальнейшего развития предприятия» [12].

В современных реалиях не существует общепринятого определения маркетинга в образовании, как и в целом в маркетинге. Существует достаточно много различных определений, но это в принципе вполне допустимо, мы все-таки живем в рыночном хозяйстве и плюрализм мнений и принципов, концепций вполне допустим. По мнению ряда исследователей: первую комплексную концепцию маркетинга в образовании предложили в 1980г. исследователи ФРГ Ф. Хеберлин и В. Заргес. Они сделали попытку обобщить и соединить не только экономические стороны маркетинга в образовании, но и этические. Согласно их мнения, маркетинг в образовании необходимо рассматривать и позиционировать как специальный маркетинг услуг, задача которого заключалась в повышении квалификации в производственных целях.

На современном этапе предлагается для рассмотрения «два типа маркетинга:

– маркетинг, ориентированный на потребителя, – деятельность образовательного учреждения нацелена на удовлетворение потребностей, исходящих от рынка, обуславливает изучение рыночной «ниши»;

– маркетинг, ориентированный на образовательную услугу, – когда деятельность учебного заведения нацелена на создание новых образовательных услуг или усовершенствование имеющихся.

На основе данных определений Т.Н. Третьякова предлагает ввести понятие «интегрированного маркетинга в образовании». «Интегрированный маркетинг в образовании – это деятельность учебного заведения, направленная на создание новых образовательных услуг и усовершенствование имеющихся, исходя из потребностей рынка и обуславливающая изучение рыночной «ниши».

Другое определение «маркетинга в сфере образования», которое сегодня рассматривается, – это «педагогический маркетинг». Педагогический маркетинг предусматривает комплексное изучение социального заказа общества на образование, возможную степень спроса тех или иных знаний, на необходимый уровень подготовки обучающихся, формы обучения, возможность их совершенствования.

Педагогический маркетинг – это деятельность, направленная на изучение и выращивание рынка спроса на образовательные услуги, создание соответствующей спросу образовательной среды и стимулирование спроса на созданную образовательную среду. При этом цель педагогического маркетинга – создать адаптированное к современным условиям конкурентоспособное ОУ.

Предметом «маркетинга в сфере образования», по мнению А.П. Панкрухина, являются философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей, посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора, приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями. Это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению образовательных потребностей: личности – в образовании» [9].

Это уже не является чем-то новым и нетрадиционным для сферы образовательных услуг. В современных условиях в маркетинге декларируют подход: «мы вам предлагаем не продукт, а решение проблем покупателей!» Для решения или выполнения, каких проблем покупатель обращается к предложению образовательных услуг? Существовавшая система образовательных услуг до определенного момента фактически эти вопросы не решала, хотя проблем у покупателя (клиента) в образовательном плане складывается достаточно много.

«Распространение маркетинговой деятельности на различные субъекты в странах с развитыми рыночными отношениями имеет определенную закономерность: применение маркетинга начинается в производственной сфере, а затем испытанные инструменты распространяются на сферу услуг. Маркетинговую деятельность сейчас осуществляют различные субъекты рыночной деятельности:

предприятия и организации сферы услуг, практико-ориентированные структуры, некоммерческие организации, образовательные учреждения и медицинские заведения, отдельные личности и т. д.

Образовательная программа, реализуемая с целью обеспечения качества образования, с помощью инструментов маркетинга сократит разрыв между реальными и востребованными сообществом и рынком труда образовательными результатами. Она предполагает:

1. Сущностное изменение отношений ОУ с внешней средой, обеспечивающее:

- открытость ОУ;
- ориентацию ОУ на потребности сообщества;
- адекватность и своевременность реакции ОУ на изменения внешней среды;

– активный поиск ОУ социальных партнеров и источников дополнительного ресурсного обеспечения (финансового, информационного, материально-технического, дидактического и т. д.).

2. Сущностное изменение внутренней среды ОУ, обеспечивающее:

- комфортность и успешность обучения;
- реализацию субъектной позиции всех участников образовательного процесса;
- развитие взаимности и терпимости у участников образовательного процесса;
- реализацию продуктивных образовательных технологий;
- оптимальное соотношение различных видов деятельности обучающегося, его интеллектуальной, эмоциональной и физической активности;
- возможность выбора обучающимся образовательной траектории и содержания образования (вне компонента государственного стандарта);
- воспроизводство в образовательном процессе социально-экономических отношений, доминирующих в обществе».

Подготовительным этапом для сущностного изменения может и должно стать создание в образовательных учреждениях «маркетинговой ориентации». Разработаны новые подходы к определению понятия «маркетинг образовательных услуг» и «маркетинг в образовании».

## 2. История развития маркетинга в образовании

Появление и использование маркетинга как науки, было обусловлено острой необходимостью провести совершенствование сложившейся системы управления в рыночных условиях (табл. 1). Как уже ранее мы говорили, что как наука и самостоятельная сфера деятельности – маркетинг выделился в конце XIX века.

Таблица 1

Развитие маркетинга (маркетинговой деятельности)

Этап	Эпоха (временной интервал)	Характеристика
1	1860–1930 гг. Товарная ориентация	Рождение, становление и развитие производственной структуры; дифференциация спроса фактически отсутствует; разграничение отраслей по четкому признаку; основные критерии успеха производителей – стратегия низких цен (низкая цена) и массовость продукта; практическое отсутствие реакции общества на деятельность предпринимательского сектора.
2	1930–1950 гг. Сбытовая ориентация, массовый спрос	Спрос на основные продукты приблизился к предельному насыщению – назрела необходимость усиления позиций, ориентированных на рынок; стоит задача не только в производстве дешевого продукта, но и в продвижении на рынок, появлении и разработки рекламы, организации сбыта; товарной концепции, акцента на разработках нового продукта и его модифицировании. Задачи маркетингового управления прошли переориентацию с производства (внутренней среды) на рынок (внешнюю среду).
3	1950–1960 гг. Рыночная ориентация	Рост неопределенности и нестабильности маркетинга, рост государственного регулирования деятельности предприятий и организаций; развитие сферы услуг; рост требований покупателей к выпускаемым продуктам; интенсификация НИОКР.
4	1960 и по настоящее время Маркетинговое управление	Рост требований общества к бизнес-сообществу в решении социальных проблем (социальная ответственность); консьюмеризм, образовательные услуги (подготовка себе специалистов), перечисления в различные фонды сферы образовательных услуг и прочее.

«История зарождения маркетинга относится к еще более глубокой древности, и однозначно ответить, когда, он впервые появился практически невозможно ответить. Как сам предмет он еще молодой и его стали преподавать в колледже США в 1905 году. Развитие экономических отношений постоянно претерпевало различные изменения, менялось само общество, его запросы» [13].

«Маркетинг как наука появился в Российской Федерации с момента перевода государственного устройства с централизованной (плановой, директивной) на децентрализованную (рыночную) систему. Такое зарождение относится к началу 90-х годов прошлого столетия. А до этого времени такой предмет не преподавался в учебных заведениях. На современном этапе, исходя из сложившихся реалий, данная дисциплина фактически изучается по всем специальностям и ее появление в системе образования не вызывает никаких вопросов» [14].

В Российской Федерации наиболее активный процесс внедрения маркетинга в экономику и сферу образовательных услуг и формирования сознания и менталитета граждан страны начался в первой половине 90-х годов прошлого столетия. Российская ассоциация маркетинга была организована и учреждена в 1990 году, а затем в 1995 году появилась Российская ассоциация маркетинга.

Рыночной экономике страны на данном этапе должно соответствовать новое мышление, новые подходы и рыночное образование. Именно рынок образования стал острой необходимостью для подпитки его специалистами, обученными по новым стандартам. Маркетинг в образовании особенно актуален для нашей страны, обладающей по сегодняшний день своим массовым антирыночным сознанием и укладом. Как бы мы негативно не относились к рыночной экономике и рынку образовательных услуг, ему пока нет альтернативы. Именно рынок может определить уклад жизни, и проникать во все сферы человеческой жизни, его образа и сознательного выбора в образовательном процессе.

Сфере образовательных услуг необходимо вписываться в современную парадигму рыночных условий, сложившихся в Российской Федерации и быть локомотивом в развитии социально-экономических отношений в стране и за рубежом. Основной вид деятельности сферы образовательных услуг – это подготовка

специалистов на высоком качественном уровне, необходимых для развития экономики страны.

### *3. Предпосылки возникновения маркетинга в сфере образовательных услуг*

В связи с демонтажем в 90-е годы централизованной (плановой) системы в России, появилась надобность в специалистах, умеющих работать в рыночных условиях. На тот момент ощущалась острая нехватка таких специалистов, и одновременно образование не могло дать их. Так как само не было готово работать в новых условиях. Проблема, которая стала камнем преткновения, должна была бы решена через вхождение системы образования в рыночные условия, с одновременной перестройкой образовательного процесса. На рынке России все больше в разных учебных заведениях стали внедрять маркетинг или просто основы маркетинга, как дисциплину, изучающую рынок и рыночные отношения. Одновременно образовательные учреждения переходили на договорные основы, начали оказывать платные услуги, открывались негосударственные и коммерческие образовательные учреждения и т. д. Так были «созданы предпосылки проникновения маркетинга в сферу образования. Возникновение в Российской Федерации рынка образовательных услуг и продуктов (ОУП) различной привлекательности поставило перед субъектами, оказывающими образовательные услуги и производящими образовательные продукты, принципиально новую задачу: нужен новый, научно обоснованный метод управления образованием. Таким методом является маркетинг, рассматриваемый нами как комплексное управление производством и сбытом образовательных продуктов, оказанием образовательных услуг» [5]. Здесь и далее мы в маркетинге под продуктом будем понимать: товары или услуги.

Маркетинг в образовании играет следующие роли:

– особая значимость образования в социально-экономическом развитии страны. Быстроменяющиеся современные технологии постоянно задают верхний предел социально-экономического развития общества в целом. Однако распространение технологий, внедрение и их зависит от уровня образованности населения и системы образования. Следовательно, маркетинг находится в тесной



взаимосвязи с распространением передовых идей образования через образовательную систему;

– развитие сферы образования как особой отрасли экономики в целом и каждого образовательного учреждения в отдельности. Чем больше будет предоставлена ассортиментная линейка образовательных услуг, чем выше их доступность и качество, тем будет выше уровень жизни человека и в целом общества. Можно сделать вывод, что развитие системы образования будет напрямую зависеть от применяемых инструментов маркетинга;

– ОУ содержатся, как правило, на средства бюджетов муниципальных образований, региональных и федеральных субъектов, а также финансовые средства, которые получают за оказанные образовательные услуги. Серьезная ограниченность финансирования и реальных возможностей бюджетов в современных условиях тем самым дает развитие маркетинга в образовании и внедрения платных образовательных услуг в ОУ.

Понимая необходимость и возможности использования инструментов маркетинга в образовании, и в первую очередь, у руководителей, специалистов и профессорско-преподавательского состава должно возникнуть сознание и понимание того, что «маркетинг – это элемент устройства сознания участников цивилизованных рыночных отношений, соотносимый со стилем их жизни. Для производителей услуг, в том числе образовательных, степень приверженности маркетингу как философии рынка воплощается в ступенях перехода от так называемой производственной или производственно-сбытовой ориентации организации к рыночной, маркетинговой ориентации» [7].

Политика переориентации на нужды покупателей образовательных услуг – это не только технологические или структурные изменения, которые проводятся в большинстве образовательных учреждений. «Это психологическая перестройка в деятельности персонала ОУ. Подобные трансформации длятся долго, даже если ОУ будут декларироваться новые и значимые стратегические цели, т.к. соблазн возврата к традиционным методам велик. Таким образом, первая за-

дача, решаемая в любом ОУ, принявшем маркетинговую ориентацию, сориентировать коллектив и организационно приспособить его к работе с новыми образовательными услугами и продуктами.

Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг и продуктов, для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка. Цель маркетинговых исследований состоит в выявлении перспективных образовательных потребностей, оценке степени их удовлетворения, проверке гипотез и прогнозировании потребительского поведения, с этой точки зрения образовательных потребностей. Следовательно, вторая решаемая задача – проводить маркетинговые исследования и изучать перспективы рынка» [8].

Перед образовательными учреждениями стоит важная цель в трансформировании, реформировании учебного комплекса. «Комплексы имеют организационные, формирующиеся механизмы, различающиеся на конъюгацию (соединение комплексов), ингрессию (вхождения элемента одного комплекса в другой), и дезингрессию (распад комплекса). Если система в определенный промежуток времени не меняет свою структуру, то происходит консервативный подбор» [15].

Задача, которая стоит на современном этапе, активизировать классические элементы маркетинга, сегментировать рынок, продвигать услуги с помощью маркетинговых коммуникаций, а также решать проблемы согласования проанализированных и изученных образовательных потребностей на рынке, реальных и потенциальных возможностей ОУ. И, наконец, анализировать, рассматривать и корректировать процесс маркетингового управления, представляющий собой как формирование модели маркетинга и целостный процесс согласования потребностей в области образовательных услуг с возможностями образовательных учреждений.

#### *4. Определение понятий «маркетинг в образовании»*

В своей основе маркетинговая деятельность образовательных учреждений строится по общим принципам маркетинга, но из-за определенной специфики

получаемого продукта имеет ряд принципиальных отличий. «Специфика и сложность маркетинга в образовании обусловлена тем, что образовательные учреждения задействуют все виды маркетинга:

– маркетинг услуг (образовательных) – услуги реализации комплекса мероприятий, реализуемых в образовательном процессе, направленный на формирование качеств и характеристик обучающегося, отвечающих целям образования;

– маркетинг товаров (образовательных) – продукты профессиональной деятельности педагогов и работников ОУ, которые могут представляться как самостоятельно, так и использоваться в образовательном процессе (образовательные и обучающие (компьютерные) программы, учебные пособия, дидактические материалы и т. д.);

– маркетинг территорий – потребителям важно местоположение ОУ, транспортные сети;

– маркетинг организаций – престиж ОУ определяется связями с социальными партнерами, учреждениями образования;

– маркетинг идей – известность и весомость ОУ зависит от его образовательной деятельности, современности и перспективности педагогических подходов;

– маркетинг личности – достижения и личностно-деловые проявления обучающихся и педагогов;

– маркетинг сопутствующих услуг – информационных, консультативных, дополнительных;

– маркетинг окружений – условия досуга, наличие спортивных и подростковых клубов, учреждений дополнительного образования;

– маркетинг взаимодействия – деятельность ОУ в образовательном сообществе;

– маркетинг отрасли – особенности развития системы образования, тенденции к изменению, требования к образованию отраслей экономики» [12].

Из этого следует, что маркетинг в образовании может иметь следующее определение, которое мы можем ему дать:

*Маркетинг в образовании* – это определенная совокупность работ по изучению, исследованию, моделированию, планированию, корректированию, осуществлению, моделированию, контролю и контроллингу за разработанными программами и образовательным процессом в соответствии с рыночными потребностями на высоком качественном уровне. При этом реализация образовательных услуг должна предполагать добровольный обмен образовательными ценностями с рынком для достижения поставленных целей ОУ.

Главными лицами в маркетинге образования являются покупатели (клиенты, обучающиеся) с присущими им психологическими и социальными характеристиками, которые определяют их поведение на рынке, поиск различных путей их сбалансированности, анализ рыночного спроса и предложения, анализ и выявление определенных неиспользованных возможностей на рынке образовательных услуг.

Сама специфика маркетинга в образовании в первую очередь связана со спецификой продукта сферы образования, это образовательной услуги. Образовательные услуги позволяют удовлетворять личные (конечный покупатель), общественные (государство) и групповые (работодатели) потребности.

Например, исходя из вышеизложенного, В.Б.Банслова предлагает дать определение образовательной услуги с позиции маркетинга, учитывающее при этом три предложенных позиции:

1. «С позиции отдельной личности (гражданина) образовательная услуга – это процесс передачи потребителю знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера, необходимых для удовлетворения его личных потребностей в приобретении профессии, саморазвитии и самоутверждении, осуществляемый в тесном контакте с потребителем по установленной форме и программе.

2. С позиции учреждения образовательная услуга – это процесс обучения, необходимой для обеспечения работоспособности, поддержания конкурентоспособности и развития в постоянно изменяющихся рыночных условиях.

3. С позиции государства образовательная услуга – это процесс, обеспечивающий расширенное воспроизводство совокупного личностного и интеллектуального потенциала общества» [6].

Оказываемые услуги в области образования, как и другие услуги, обладают следующими пятью характеристиками, которые оказывают влияние на разработку маркетинговых программ и моделей:

- неосязаемость;
- непостоянство качества;
- неотделимость;
- несохраняемость (недолговечность), а также отсутствие возможности владения услугами.

Приведем краткое объяснение вышеизложенных характеристик:

«Неосязаемость услуги означает, что ее нельзя продемонстрировать, то есть до приобретения услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или ощутить ее запах. Ввиду отсутствия осязаемых характеристик услуги до ее покупки степень неопределенности приобретения увеличивается. Чтобы ее сократить, покупатели ищут «сигналы» качества услуги. В образовании это: образовательные стандарты, учебные планы и программы, информация о методах, формах и условиях оказания услуг, документы об образовании, сертификаты, лицензии, аттестаты, дипломы» [15].

Вторая характеристика, представляющая собой неотделимость означает, «что ее нельзя отделить от источника, независимо от того, представляется услуга человеком или машиной. Преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов. Вследствие того, что при производстве услуги всегда присутствует ее покупатель, взаимодействие с поставщиком (преподавателем) является особым аспектом маркетинга услуг. Способность педагога достичь взаимопонимания с обучающимися, влияет на показатели их успеваемости. Второй

характерной особенностью неотделимости услуг является присутствие и участие в процессе их предоставления других потребителей. Обучающиеся в аудитории присутствуют при потреблении услуги одним человеком. Их поведение определяет степень удовлетворения услугой отдельных людей. Следовательно, задачей производителя услуги является обеспечение того, чтобы одни потребители образовательных услуг не препятствовали получению качественного образования другими потребителями» [10].

Следующая характеристика- это «непостоянство качества услуги означает, что ее качество может очень сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как ее представляет. Качество услуги, тем более образовательной, очень трудно поддается контролю. Услуга, предоставляемая одним преподавателем, качественно варьируется в зависимости от его физической формы и настроения во время интерактивного общения с обучающимися. Администрация образовательного учреждения должна постоянно проверять степень удовлетворенности обучающихся качеством учебного процесса путем анкетирования и мониторинга уровня успеваемости» [11].

Такая характеристика как, недолговечность, будет означать, «что ее нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. Недолговечность не представляет особых проблем, если спрос на нее довольно устойчивый. Однако если спрос подвержен различным колебаниям, образовательное учреждение сталкивается с проблемами (например, с проблемой численности преподавателей)» [17].

Несохраняемость услуги как одна из особенностей образовательных услуг. Учебные методики, информация подготовлены и сохранены в раздаточных материалах, учебниках, учебно-методических пособиях, учебных пособиях, учебных планах, рабочих планах, электронных дисках, на кассетах и других носителях. Однако здесь необходимо подчеркнуть, что представленные выше материалы и знания быстро устаревают и их необходимо систематически обновлять.

Отсутствие возможности владения, прежде всего, означает, что в отличие от физического продукта, предоставляемые услуги не могут являться, чьей-либо

собственностью. Из-за отсутствия возможности владения учреждениям, которые предлагают образовательные услуги, необходимо прилагать особые усилия для улучшения и укрепления привлекательности и имиджа.

Определенными особенностями, которые присущи только образовательным услугам, являются:

- отсроченность по времени и срокам выявления результативности оказания образовательных услуг;
- относительная по времени и срокам длительность исполнения оказания образовательных услуг;
- дискретная или сезонность периодичность оказания образовательных услуг;
- вероятная возможность усиления потребности в части образовательных услуг по мере удовлетворения предыдущей потребности;
- определенная зависимость услуг от места их оказания, а также от места проживания, работы обучающихся.

##### *5. Трансформационный процесс ОУ к маркетинговому управлению от «производственной ориентации»*

На современном этапе одним из происходящих изменений в системе образования является постоянно расширяющееся применение маркетингового управления в деятельности субъектов образовательной системы. «Функционирование современных организаций сталкивается с множеством проблем, часть из которых типовые и могут быть сравнительно просто решены специалистами с помощью обычных технологий разработки и реализации решений» [16].

Проведение учета потребностей и конкретных интересов населения, является основой формирования долгосрочной стратегии образовательных учреждений. Вместе с тем, становится очевидным, что «знание образовательных потребностей субъектами управления образованием и ориентация на них не являются ценностью для проектирования образовательной деятельности ОУ и не способны значительно повысить эффективность развития ОУ. Основная идея концепции маркетингового управления с позиций системного подхода состоит в

приоритете рыночных взаимодействий над внутриорганизационными: каждое изменение должно иметь целью приближение к запланированному качеству работы ОУ с рынком образования» [14].

Маркетинговое управление как особая философия рынка должно воплощаться в трансформации от «производственной концепции или производственно-сбытовой концепции» к маркетинговой концепции в принятии управленческих решений и действиях образовательного учреждения. Для образовательных учреждений различия между этими видами концепций выражаются в следующих позициях (табл. 2).

Таблица 2

Сравнение характеристик маркетинговой и производственной направленности в управлении образованием

Характеристики	Маркетинговая направленность	Производственная направленность
1. Образовательные услуги	Производится оказание только тех услуг, на которые есть спрос. В разработку идут образовательные продукты, способные удовлетворить конкретные потребности покупателей.	Производится оказание только тех услуг, которые являются традиционными для образовательного учреждения и предлагаются образовательные услуги, предложенные со стороны вышестоящих органов системы образования.
2. Ассортиментная линейка образовательных услуг	Ассортиментная линейка продуктов и услуг является широкой с интенсивным обновлением с учетом требований покупателей и общества. Технологии и процессы в оказании гибкие и изменчивые.	Ассортиментная линейка продуктов и услуг является узкой и традиционной, обновление происходит медленно и вообще не меняется. Технологии и процессы в оказании негибкие и неизменяемые.
3. Коммуникации	Активно проводится коммуникационная политика. Направленность на целевые группы клиентов, потенциальных посредников, сбыт и продвижение децентрализованные.	Неактивно проводится коммуникационная политика. Отсутствует направленность на целевые группы клиентов, потенциальных посредников. Сбыт и продвижение централизованные.
4. Проведение научно-педагогические исследования	Проводятся исследования и по профилю образовательных учреждений и в сфере прогнозных различных исследований под запросы рынка.	Деятельность мало связана с образовательными особенностями и потребностями целевых групп и потенциальных покупателей. Не проводятся исследования и по профилю образовательных учре-



		ждений и в сфере прогнозных различных исследований под запросы рынка.
5. Функции управления	Производится формирование подразделений, организационной структуры, ответственной за маркетинговую деятельность. Вводятся должности специалистов по маркетингу для обеспечения деятельности организации на рынке.	Управление направленно на коммерциализацию, централизовано, присутствуют PR-отношения образовательных услуг с другими участниками рынка. Свободная работа сотрудников, и на них возлагают обязанности, которых они не знают.

Таким образом, направленность на маркетинговое управление образовательных учреждений предполагает противоположные взгляды и управленческие решения в отношении вышеперечисленных направлений его деятельности.

Для выполнения перехода к маркетинговой направленности необходимо просчитать, предусмотреть, проанализировать и выполнить реализацию следующих мероприятий:

1) «обсуждение проблем ОУ на научно-практической конференции руководителей и педагогического персонала ОУ «Маркетинг в образовательном учреждении: теория и практика, опыт реализации образовательных стратегий».

2) обновить нормативно-правовые документы и экономические механизмы развития маркетинговой стратегии ОУ (внедрение системы маркетинговой информации, разработка и реализация систем развития рынка ОУП и продвижения ОУ на рынке);

3) информировать образовательное сообщество о применяемой методологии и технологиях управления маркетинговой деятельностью с целью формирования целей субъектов управления образованием в русле маркетинговой стратегии и субъектов педагогической системы;

4) выработать и осуществлять коммуникационную политику ОУ, обеспечивающую формирование благоприятной внешней среды, способствующую реализацию долгосрочных целей ОУ на рынке образовательных услуг и продуктов;

5) отработать алгоритмы маркетингового обоснования принятия решений по развитию ОУ и рынка его услуг» [6].

При этом проводится аудит потенциала и действующей системы работы ОУ. Маркетинговый анализ позволяет предварять и определять управленческий процесс, программировать решения через определение достижимой цели и задание выбора направления развития. Ориентированность маркетинга на покупателя (рынок в целом, микро-, макросреду) позволяет обеспечивать максимальное приспособление и трансформацию всех применяемых уровней управления к интересам и потребностям, индивидуальным образовательным целям внешних и внутренних заказчиков. «Все это может дать импульс для вхождения новых реальных инвесторов на наш рынок, что особенно актуально в условиях жесткой конкуренции» [17].

Применяемый инструментарий маркетинга на современном этапе позволяет экономно и эффективно целенаправленно осуществлять воздействие его педагогической системы и образовательного учреждения на микро-, макросреду.

#### *б. Маркетинг в образовании и его функции*

Описание функций маркетинга через универсальный подход позволяет определить пять блоков комплексных функций и целого ряда подфункций маркетинга применительно к образовательной системе ОУ:

##### 1) «аналитическая функция:

- изучение внешней среды ОУ;
- изучение рынка ОУП;
- изучение потребителей ОУП;
- изучение структуры учебного заведения;
- изучение структуры образовательных услуг;
- анализ внутренней среды ОУ.

##### 2) образовательная функция:

- организация разработки и внедрения новых образовательных программ;
- организация учебно-методического обеспечения;
- создание лабораторно-материальной базы;
- управление качеством и конкурентоспособностью образовательных программ и услуг (мониторинг качества образования).

3) сбытовая функция (функция реализации образовательных программ):

- организация системы движения ОУП;
- организация обучения;
- проведение целенаправленной политики развития ОУП;
- проведение ценовой политики;
- организация сервиса по оказанию образовательных услуг.

4) формирующая функция:

- формирование спроса на ОУП;
- стимулирование по реализации ОУП.

5) функция управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования в ОУ;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- коммуникативная подфункция маркетинга;
- организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ

в ОУ)» [13].

Таким образом, маркетинговая деятельность руководителей образовательных учреждений предполагает следующее:

1. Изучение потенциального спроса на образовательные услуги, сбор и проведение анализа собранной маркетинговой информации.

2. Планирование маркетинговой деятельности. Определение спроса в соответствии с целями и задачами сферы образования.

3. Проведение рекламной компании, показ результатов деятельности ОУ, организация маркетинговой службы, стимулирование спроса.

4. Проведение маркетингового контроллинга и контроля на соответствие поставленных целей и результатов.

Все это невозможно без применения механизма мотивации труда в организации и факторов, влияющих на это. «Эти факторы требуют обязательных и немалых затрат, которые покрываются частично из прибыли» [18]. А внеплановые доходы, образовательные учреждения могут получать их таких источников, как платные услуги.

### *7. Виды концепций маркетинга в образовании*

Перманентные реформы в области экономики страны, постоянно выдвигающиеся новые условия по предоставлению и форме проведения образовательных услуг по системно меняющимся стандартам, вызвали тем самым и необходимость переформатирования практически всего процесса работы ОУ. На современном этапе рынок в области образовательных услуг находится в тесном взаимодействии с маркетингом. Создана ситуация, когда:

- нарастающий объем предложения не только уравновесил доминировавший ранее платежеспособный спрос, но и стал еще превосходить его;
- произошло оформление дифференцированного спроса на образовательные услуги;
- развилась и оформилась развитая инфраструктура на рынке образования;

Органы власти на федеральном и региональном уровне, а также местном самоуправлении не в состоянии уже продолжать обеспечивать деятельность образовательных учреждений в полном объеме. Поэтому для нормального функционирования ОУ необходимо приобщаться к маркетинговой деятельности. Маркетинг может позволить образовательным учреждениям пополнять свои ресурсы за счет пополнения со стороны внебюджетного финансирования.

В России, как и любой стране, есть и будут присутствовать, так называемые демографические «провалы». Задача маркетинга нивелировать их и более оперативно переключать внимание с одного направления на другое. Так каждый год происходит поступление в различные образовательные учреждения определенной группы детей в определенном количестве. Согласно приведенным статистическим данным поток формируется неравномерно и на это надо реагировать, применяя фактические данные и прогноза на будущий период, во избежание «провалов» уже в учебном процессе и его финансировании. В таблицах далее, мы рассмотрим статистические данные по факту и прогнозу и попробуем совместно проанализировать, а также выдвинуть свою точку зрения на решение сложившейся проблемы перед образовательными учреждениями. На первом этапе

необходимо более подробно рассмотреть статистические данные по дошкольным образовательным учреждениям, так как оттуда идет поступление человеческих ресурсов в школьные, а затем средне-профессиональные и высшие учебные заведения (табл. 3).

Таблица 3

Организации, осуществляющие образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за детьми\* (на конец года)

Годы	1932	1990	2000	2010	2013	2014	2015
Число ДОУ, тыс.	27,5	87,9	51,3	45,1	43,2	51,0	50,1
Численность воспитанников ДОУ, тыс. чел.	1200,0	9009,5	4263,0	5388,0	6347,3	6813,6	7160,0
Численность воспитанников, приходящихся на 100 мест в ДОУ, чел.	н.д.	108	81	107	105	106	106

*В 2015 году в организациях, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за детьми работало 13136 групп кратковременного пребывания (173,5 тыс. воспитанников), 1388 групп круглосуточного пребывания (23,4 тыс. воспитанников).*

*Источник: составлено и рассчитано по данным Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Россия в цифрах. 2015: Крат. стат. сб. / Росстат. – М.; Россия в цифрах. 2016: Крат. стат. сб. / Росстат – М., 2016. – 543 с.*

Согласно приведенным выше данным мы сказать следующее:

1) число ДОУ в 2015 году не достигло уровня 2000 г., а вот по количеству воспитанников подходим к уровню 1990 г. Этот год, начиная с 1932 года является наивысшей точкой по количеству воспитанников;

2) численность воспитанников, приходящихся на 100 мест в ДОУ фактически держится на одном уровне, исключая 2000 год. То есть спрос превышает предложение.

За весь период наблюдения, начиная, с 1932 года и по 1990 год, все системные показатели росли без каких-либо «провалов», т.е. ситуация была определенной и особой роли участия маркетинга в этом случае не было. так как система была централизованной, плановой и закладывались на следующий год дополнительные расходы. А начиная с 1990 года и по 2013 год, число ДОУ постоянно сокращалось ввиду невозможности их финансировать их местных, региональных и федеральных бюджетов. Только в 2014 году происходит их рост и при этом уже маркетинг вступил в свои права, так как не уже определенности и понятно, что рынок нам несет фактор неопределенности, поэтому необходимо гибко реагировать на все сигналы рынка. Назрела необходимость проводить исследования, анализировать, выполнять расчеты по будущим расходам и возможностям более большого объема оказания услуг.

Все вышеприведенные факторы, уже свершены, а вот что ждет нас в будущем периоде, это можно просчитать на основе прогнозов, составленных на определенный период в 2013 году (табл. 4).

Таблица 4

Прогноз численности детей в ДОУ  
по Российской Федерации до 2030 года (тыс. чел.)

Годы	2013	2014	2015	2016	2017	2020	2025	2030
Российская Федерация	6193,5	6393,1	6591,3	6450,4	6321,0	5980,3	5394,3	5181,4

*Источник: численность учащихся и персонала образовательных учреждений Российской Федерации (прогноз до 2020 года и оценка тенденций до 2030 года). – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2013.*

Следует учесть, что прогноз, был составлен в 2012 году, и тогда не было в составе России Республики Крым и Севастополя, поэтому и произошло такое отклонение вверх. Вместе с тем необходимо провести коррекцию такого прогноза в сторону повышения показателей по численности детей в ДОУ. В противном случае произойдет чрезмерный спрос, а предложение будет серьезно отставать.

Руководящему составу ДООУ необходимо пересмотреть свои позиции и составить план по уравниванию спроса и предложения. Мы это можем наблюдать и по данным, показанным в таблице 3.3., где численность в ДООУ на 100 мест увеличилось. Это мы показали блок, завязанный на дошкольных образовательных учреждениях, теперь перейдем ко второму блоку – общеобразовательным школам (табл. 5).

Таблица 5

Число общеобразовательных учреждений и численность обучающихся и учителей в ООУ (на начало учебного года, тыс. чел.)

Годы	1993/ 94	2000/ 01	2005/ 06	2010/ 11*	2012/ 13	2013/ 14	2014/ 15	2015/ 16
Число общеобразовательных учреждений, всего	70355	68804	63174	50793	46881	45419	44846	43374
Численность обучающихся, всего	21081	20554	15631	13642	13804	13877	14399	14770
Численность учителей, всего	1641	1751	1575	1067	1041	1042	1052	1055
Соотношение обучающихся к учителям (средняя нагрузка на одного учителя)	12,84	11,74	9,92	12,78	13,27	13,31	13,68	14,0

*С 2010/11 учебного года по данным Минобрнауки России; без руководителей и внешних совместителей.*

*Источник: составлено и рассчитано по данным Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Россия в цифрах. 2015: Крат. стат. сб. / Росстат. – М.; Россия в цифрах. 2016: Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2016. – 543 с.*

По приведенным данным и приведенному расчету, можем наблюдать, что «дно» демографического «провала» мы прошли в 2010 году. С этого года идет постоянный прирост обучающихся, чего нельзя сказать об учителях. Здесь провальной точкой является 2012/13 гг., затем идет очень медленный рост и при

этом нагрузка все больше вырастает. Это может сказаться на качественной подготовке обучающихся, которые в последствие попадут работать в народное хозяйство. В данном случае мы здесь наблюдаем просчет и нерасторопность, а также невозможность финансирования ООУ. Школам, исходя из сложившейся ситуации, руководствуясь нормативно-правовыми документами, регламентирующими их работу необходимо внедрять систему платных курсов, обучения и прочее. Это даст возможность создать положительную динамику мотивации учителей и сотрудников, что даст возможность снизить нагрузку на учителей за счет прихода новых сотрудников. Необходимо провести сверку с прогнозами в части общеобразовательных учреждений на будущий период (табл. 6).

Таблица 6

Прогноз числа ООУ, численности детей, учителей в ООУ  
по Российской Федерации до 2030 года (тыс. чел.)

Годы	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2020/21	2025/26	2030/31
Число ООУ, тыс.	43916	43641	43822	44424	45153	45770	44369	40394
Численность детей, тыс. чел	13550,7	13532,5	13571,0	13696,5	13895,8	14235,1	13732,8	12082,4
Численность учителей, тыс. чел.	1205778	1217563	1205037	1219941	1240651	1253461	1206533	1061555
Соотношение обучающихся к учителям (средняя нагрузка на одного учителя)	11,24	11,11	11,26	11,23	11,2	11,47	11,38	11,38

*Источник: численность учащихся и персонала образовательных учреждений Российской Федерации (прогноз до 2020 года и оценка тенденций до 2030 года). – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2013.*

Проводя сравнительную характеристику, мы видим, что составленный прогноз не совпадает с реальной картиной, соответственно на будущий период, будет идти увеличение количества школьников. Причем разрыв очень большой, так сравнивая 2015 год по факту и по прогнозу, разрыв по школьникам составляет



1 млн 199 тыс. человек (8,8%), по учителям – на 6555 (0,6%) учителей по факту меньше, чем по прогнозу, а учреждений по факту меньше, чем по прогнозу на 448 (1,03%) учреждений. Если в количестве по учителям и учреждениям фактически особых отклонений нет, все в пределах погрешности, то по школьникам, разрыв составил 8,8%. Это говорит о том, что нагрузка будет возрастать на учителей и учреждения, а предложение в этом направлении пока недостаточное, чтобы решить сложившуюся проблему. Так, например, в Краснодаре в одной из школ в первый класс в 2016 году пошли 42 первых класса, а в Сургуте – 24 первых класса в одну школу, то это говорит о чрезмерной нагрузке на такие учреждения и преподавательский состав. Стоит вопрос, смогут ли школы обеспечить качественный учебный процесс в такой ситуации?

Как всегда произошел разрыв между рождаемостью и дошкольными учреждениями в первую очередь, затем между ДООУ и школами, а затем между школами и высшими учебными заведениями. (никто не отменял процесс «взросления» населения). Поэтому средне-профессиональным и высшим учебным заведениям необходимо уже сейчас взять такую обстановку на заметку и произвести расчеты исходя из новой обстановки, сложившейся на рынке образовательных услуг (табл. 7–10).

Таким образом, в реальных условиях необходим маркетинговый подход в сфере образования. В данной ситуации школам, для того, чтобы победить в жесткой конкурентной борьбе и тем самым занять свое престижное и достойное место на рынке образовательных услуг могут те образовательные учреждения, которые в своей работе используют инструменты маркетинга и тогда не будет таких перекосов, когда в одну школу идет много классов, а в другую только несколько. Для того, чтобы извлечь из этого уроки необходимо применять следующие инструменты маркетинга:

- изучать спрос и предложение на рынке образовательных услуг;
- сбалансировано формировать «продуктовый портфель» по образовательным услугам;
- предлагать адекватные спросу и качеству цены за услуги;

– осуществлять взвешенную коммуникационную политику на рынке образовательных услуг.

Таблица 7

Профессиональные образовательные учреждения, подготавливающие служащих и квалифицированных рабочих

Годы	1993	2000	2005	2010	2012	2013	2014	2015
Число профессиональных учреждений, всего	4273	3893	3392	3007	1996	1414	1201	747
Численность обучающихся, всего, тыс. чел.	1742	1679	1509	1007	838	774	727	686
На 10 000 чел./населения, чел.	117	115	105	70	58	54	50	47
Из общей числен. обучающихся, женщины, чел.	643	642	541	345	278	250	224	208
Принято для обучения, тыс. чел.	1007	845	688	609	499	451	416	395
Выпуск служащих и квалиф. рабочих, всего, тыс. чел.	922	763	703	581	484	436	403	368
на 10 000 чел. занятого населения, чел.	130	118	105	86	71	61	56	51

*Источник: составлено по данным Федеральной служба государственной статистики (Росстат). Россия в цифрах. 2015: Крат. стат. сб. / Росстат. – М.; Россия в цифрах. 2016: Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2016. – 543 с.*

По приведенным данным, наблюдаем систематическое снижение по всем показателям на протяжении долгого периода. Такое положение дел в первую очередь связано с низким спросом на рабочие профессии и лишь благодаря тому, что поступают женщины, то еще и существуют такие учреждения. На данном рынке назрела давно ситуация, когда необходимо проводить серьезную маркетинговую политику, применяя различные инструменты. Так если посмотрим прогноз на будущий период, то увидим следующую картину (табл. 8).

Таблица 8

Численность обучающихся в учреждениях профессионального образования по Российской Федерации и прогноз до 2030 года, тыс. чел.

	2013/14	2014/15	2015/16	206/17	2017/18	2020/21	2025/26	2029/30
Всего, студентов начального проф. образования	885,4	872,9	876	893,9	917,9	991,1	1129,6	1142,3
Всего студентов, средне-проф. образов	1931	1863,5	1766,4	1705,1	1658,2	1792,9	1975,9	2190,3

*Источник: составлено. Численность учащихся и персонала образовательных учреждений Российской Федерации (прогноз до 2020 года и оценка тенденций до 2030 года). – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2013.*

Расхождения между фактическими и прогнозными данными очень большие. Фактически за 2013–2015 гг. расхождение в среднем составило 20,6%, в сторону уменьшения от прогноза. Теперь перейдем к системе высшего образования (табл. 9).

Таблица 9

Образовательные учреждения высшего образования

Годы	1993/94	2000/01	2005/06	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Число ОУ, всего	626	965	1068	1115	1080	1046	969	950	896
Числ. студентов, всего, тыс. чел.	2613	4741	7064	7050	6490	6075	5647	5209	4766
Из них обучалось на разл. отделениях очное	1625	2442	3195	2860	2687	2592	2496	2449	2269

Очно-заочное	170	259	300	237	207	179	152	130	125
Заочное	748	1519	2348	2657	2486	2318	2069	1826	1668
Частных	70	471	1079	1201	1036	930	885	804	705
Из них обуча- лось на разл. от- делениях очное	37	183	313	214	161	132	123	126	110
Очное-заочное	5	44	71	68	56	50	37	29	25
Заочное	22	243	684	900	803	733	715	649	570
Числ. студ. ОУ на 10000чел. насел., чел.	176	324	493	493	454	424	393	356	325
Из общей числ. студ. женщины, тыс. чел.	1347	2686	4114	4030	3642	3356	3054	2813	2549
Числ. проф. пре- под. персон. тыс. чел. в т.ч.									
Госуд., и муниц.	239,8	265,2	322,1	324,8	319,0	312,8	288,2	271,5	255,8
Частных	3,8	14,4	36,7	32,0	29,2	29,2	31,1	28,2	23,9

*Источник: Составлено по данным Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Россия в цифрах. 2015: Крат. стат. сб. / Росстат. – М.; Россия в цифрах. 2016: Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2016. – 543 с.*

Данные, которые показаны в таблице, сигнализируют о том, что идет падение по всем показателям, в первую очередь это связано с серьезной демографической ситуацией в стране, во вторую очередь из-за реформ в системе образования, а именно, не все смогли пройти ЕГЭ в силу произведенных изменений, а также целенаправленного сокращения ОУ. В табл. 10. покажем следующие данные.

Таблица 10

**Образовательные учреждения высшего образования  
Российской Федерации и прогноз до 2030 года**

Годы	2013	2014	2015	2016	2017	2020	2025	2030
Прием студентов, тыс. чел.	1110,0	1027,4	996,3	1001,9	944,8	1011,6	1112,5	1232,4
числ. студентов, тыс. чел.	4884,0	4741,3	4651,6	4478,8	4398,2	4442,6	4867,6	5456,3

Контингент штатных преподавателей, тыс. чел.	305,3	296,3	290,7	279,9	274,9	279,2	304,2	341,0
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

*Источник: Составлено. Численность учащихся и персонала образовательных учреждений Российской Федерации (прогноз до 2020 года и оценка тенденций до 2030 года). – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2013.*

В 2015 году количество студентов по факту и прогнозу фактически совпало, при этом расхождение в части профессорско-преподавательского состава составило 13,6%. Общая тенденция в части студентов находится в нисходящем тренде и конкуренция за них будет возрастать.

Рынок ОУП – представляет собой систему отношений спроса и предложения, средств и форм удовлетворения потребностей в получении образовании, который основан на взаимодействии покупателя (клиента) и производителя ОУП. Которые предлагаются образовательными учреждениями и совокупность представленных условий, которые обеспечивают оказание этих услуг (профессорско-преподавательский состав, материально-техническая база, методическое сопровождение, программно-методическое обеспечение). Поэтому для привлечения студентов и получения прибыли и перспективного развития необходимо развивать маркетинговую деятельность, применяя различные инструменты, например, различные концепции.

В маркетинге существуют концепции:

- концепция совершенствования производства образовательных услуг и продукта;
- концепция совершенствования образовательных услуг и продукта;
- концепция интенсификации коммерческих усилий (договоры, маркетинговое исследование, изучение спроса и предложения, реклама, внебюджетная система и т. д.);
- концепция социально-этичного маркетинга;
- концепция маркетинга в сфере образовательных услуг и продукта.

Концепция совершенствования производства образовательных услуг и продукта связана с двумя взаимообусловленными и взаимосвязанными тенденциями:

– систематического первоначального увеличения количества школ, учебных центров, вузов и других учреждений с различными формами собственности (государственная, частная, муниципальная, отраслевая), а дальше по наклонной вниз к уменьшению;

– систематического расширения предлагаемого перечня образовательных услуг, введения платных дополнительных образовательных услуг (в том числе платны) в действующих государственных образовательных учреждениях, а затем постоянного их уменьшения. Наличие такой тенденции позволяет потенциальным покупателям образовательных услуг реальную возможность выбора учебных заведений по приемлемой цене, предлагаемому качеству, а также создает определенную ситуацию более совершенной конкуренции на рынке образовательных услуг.

Концепция совершенствования образовательных услуг и продукта актуализирует акцентирование деятельности на содержание образования. Особенно актуальной темой это становится в связи с введением федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО 3+).

С точки зрения социальной защиты выпускники образовательного учреждения должны получить не только профессиональные и качественные знания, позволяющие работать в рыночных условиях, но и должны быть обеспечены рабочими местами после выпуска (трудоустроенность, один из факторов качества образования и правильного выбора вузов). «Взаимосвязь самосознания личности и экономических факторов социализации была подмечена давно» [19]. Одно из условий, которое выставляется образовательным учреждениям, это обустройство выпускников.

Концепция социально-этичного маркетинга призвана обеспечить изучение и формирование потребностей общества, с учетом сбалансированности интересов общества, покупательских потребностей и прибыли предприятий. Иными

словами не нарушать сложившиеся устои общества, менталитет и другие аспекты, в противовес прибыли. Добиться желаемого результата можно при условии не только удовлетворении потребностей населения в области образования, но и с точки зрения государства еще надо воспитать гражданина способного работать в условиях социальной экономики. «Цель государства -максимизировать перманентный повышательный тренд, направленный на повышение благосостояния населения и эффективность экономики страны» [20]. Таким образом, диалектическая взаимосвязь интересов покупателя (клиента) образовательных услуг и государства, с одной стороны и с другой стороны ОУ нашла свое отражение в концепции социально-этичного маркетинга.

Концепция интенсификации коммерческих усилий направлена на преодоление сопротивления со стороны потребителя с применением различных рычагов: высокопрофессионального персонала, рекламы и различных других диапазонов действий.

Концепция маркетинга в сфере образовательных услуг и продукта позиционирует своим главным объектом покупателя услуг (студентов). Для большей своей востребованности ОУ должно, во-первых, изучить сложившиеся образовательные потребности на рынке, во-вторых, иметь способность удовлетворить их лучше, своих конкурентов. Концепция маркетинга, утверждает, что лучшим средством для достижения поставленных целей является исследование, определение потребностей (нужд) рынков и обеспечение желаемого результата более эффективными способами, чем у конкурентов. Это в основе своей и изучает маркетинг в образовании.

Таким образом, развитие и применение маркетинга в образовании является актуальной темой на данном этапе развития сферы образовательных услуг в Российской Федерации. Перманентные кризисы, затрагивающие не только нашу страну, но и весь мир, заставляют периодически менять свои концепции, положения, подходы к сложившимся системам. Применяемые технологии, бюджетирование, финансирование, обучение необходимо постоянно обновлять, изменять

под запросы современного мира. Любая остановка грозит негативными последствиями как для экономики страны, так и для сферы образовательных услуг.

### *Список литературы*

1. ФЗ РФ «Об образовании» №3266–1 от 10.07.1992 г. (ред. от 12.11.2012 г.).
2. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Россия в цифрах. 2015: Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2015.
3. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Россия в цифрах. 2016: Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2016. – 543 с.
4. Численность учащихся и персонала образовательных учреждений Российской Федерации (прогноз до 2020 года и оценка тенденций до 2030 года). – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2013.
5. Ганаева Е. Повышение квалификации руководителей: маркетингово-технологический подход // Высшее образование в России. – 2005. – №12.
6. Деревягина Л.Н. Стратегия развития образовательных услуг и рынка управленческой подготовки / Л.Н. Деревягина, А.Ю. Лысенко // Менеджмент. – 2001. – №1.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Экзамен, 2003. – 287 с.
8. Мамонтов С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №2. – С. 34.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. – М.: Интерпракс, 1995. – 199 с.
10. Потеева М.И. Основы маркетинга в сфере образования. – СПб., 1992. – 123 с.
11. Программно-целевое управление развитием образования: опыт, проблемы, перспективы / Под ред. М. Моисеева. – М., 2001. – 234 с.
12. Чернопятов А.М. Бенчмаркетинг: Учебное пособие для высш. учеб. заведений. – С.: Винчера, 2014. – С. 227.
13. Чернопятов А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Чернопятов. – М.: Палеотип, 2015. – 348 с.



14. Чернопьятов А.М. Маркетинг персонала. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. – 265 p.
15. Чернопьятов А.М. Теория организации: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – С.: Советская типография, 2010. – 200 с.
16. Чернопьятов А.М. Теория организации: Учебное пособие / А.М. Чернопьятов, В.В. Попова. – М.: Палеотип, 2015. – 316 с.
17. Чернопьятов А.М. Инвестиционная политика в России на современном этапе / А.М. Чернопьятов, В.Ф. Воронова // Транспортное дело России. – 2013. – №2. – С. 42.
18. Чернопьятов А.М. Социальные факторы в формировании механизма мотивации труда на предприятии // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2010. – №1. – С. 92.
19. Чернопьятов А.М. К вопросу о частной собственности в России как фактора влияния на развитие предпринимательства // Транспортное дело России. – 2010. – №10. – С. 132.
20. Чернопьятов А.М. Экономическая безопасность страны в свете глобализации экономики // Транспортное дело России. – 2015. – №13. – С. 18.

---

**Чернопьятов Александр Михайлович** – канд. экон. наук, доцент кафедры теории и практики управления БУ ВО «Сургутский государственный педагогический университет», Россия, Сургут.

---