

**УДК: 339.138**

*Дулова Е.Л.*

*студент магистратуры*

*Оренбургский Государственный Педагогический Университет*

*Россия, Оренбург*

## **РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Аннотация:* В статье рассмотрена проблема разработки комплекса маркетинга образовательных услуг профессиональной образовательной организации. Раскрывается сущность понятия комплекс маркетинга. Характеризуются элементы комплекса маркетинга в профессиональной образовательной организации: продукт (услуга), цена, канал распределения, продвижение, а так же персонал, физическое окружение, процесс. Расширенная трактовка понятия «комплекс маркетинга» может предполагать включение в его состав общеуправленческих, а не конкретно-маркетинговых составляющих и использование при этом других критериев выделения элементов комплекса маркетинга. Так же в статье представлено поэтапное описание процесса разработки комплекса маркетинга образовательной услуги. Оно включает: маркетинговое исследование, моделирование комплекса маркетинга, разработка плана по формированию или совершенствованию комплекса маркетинга, реализация мероприятий по вышеуказанному плану, контроль и оценка эффективности организации комплекса маркетинга.

*Ключевые слова:* маркетинг образования, образовательная услуга, комплекс маркетинга, инструмент маркетинга, образовательная организация.

*Dulova E.L.*  
*Magistracy student*  
*Orenburg State Pedagogical University*  
*Russia, Orenburg*

***Development of a marketing mix in a professional educational  
organization***

***Annotation:*** *The article deals with the problem of developing a marketing complex for educational services of a professional educational organization. The essence of the concept of a marketing complex is revealed. The elements of the marketing complex in a professional educational organization are characterized: product (service), price, distribution channel, promotion, as well as personnel, physical environment, process. An expanded interpretation of the concept of "marketing complex" may imply the inclusion in its composition of general management, and not specific marketing components and the use of other criteria for highlighting the elements of the marketing complex. The article also provides a step-by-step description of the process of developing a marketing complex for an educational service. It includes: marketing research, modeling of the marketing mix, development plan for the formation or improvement of the marketing mix, the implementation of activities according to the above plan, control and assessment of the effectiveness of the organization of the marketing mix.*

***Key words:*** *education marketing, educational service, marketing complex, marketing tool, educational organization.*

В современных рыночных условиях повышение конкурентоспособности профессиональной образовательной организации определяется не только профессиональной подготовкой специалистов и внутренними компетенциями самой организации, но и напрямую зависит от степени интеграции маркетинга в его деятельность, от осознания

объективной необходимости маркетингового управления как существенного внутреннего ресурса и перспективной концепции развития.

Специфичность маркетинга в сфере образования в первую очередь связана со специфичностью основного продукта системы образования - образовательной услуги. Образовательные услуги удовлетворяют личные (конечный потребитель), групповые (предприятия-работодатели) и общественные (государство) потребности. При определении сущности образовательной услуги с позиций маркетинга, необходимо учитывать три аспекта:

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) позиции государства образовательная услуга - это процесс, обеспечивающий расширенное воспроизводство совокупного личного и интеллектуального потенциала общества.

Одним из основных факторов конкурентоспособности профессиональной образовательной организации является качество образовательных услуг. Основное место в маркетинговом процессе образовательных услуг принадлежит разработке комплекса маркетинга.

Цель статьи — рассмотреть процесс разработки комплекса маркетинга в профессиональной образовательной организации.

Комплекс маркетинга представляет систематизированную

совокупность инструментов маркетинга, при помощи которых организация оказывает целенаправленное воздействие на рынок и его участников. Также его называют маркетинг-микс или 4P. Именно посредством использования этих инструментов организация обеспечивает разработку и создание, сбыт и продвижение свои услуг, получая тем самым прибыль.

Важным свойством комплекса маркетинга является управляемость элементов. Маркетолог может управлять инструментами с целью требуемого воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации элементов [3].

Главная цель разработки комплекса маркетинга – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ организации, завоевание прочных рыночных позиций. Комплекс маркетинга – это оперативная деятельность, каждая составляющая которой – результат глубокого экономического анализа.

Рассмотрим каждый элемент комплекса [4]:

1.Продукт (услуга) представляет собой образовательную программу, разработанную профессиональной образовательной организацией для удовлетворения надобностей в получении образования или же профессиональной переподготовке.

2.Цена – это компонент, формирующий прибыль. Потребители образовательных услуг готовы платить высокую цену в том случае, когда производители демонстрируют дополнительные особенности образовательной программы или же дополнительные характеристики в виде качества обслуживания или квалификации персонала организации.

3.Канал распределения – это путь, по которому услуги (образовательных программ) движутся от производителей к потребителям. Его задача – обеспечить перемещение и изменение в праве собственности на услуги и продукты образования, а также предотвратить возникающие проблемы их потоков.

4. Продвижение – это элемент предполагает все каналы и способы донесения информации, которые не только максимально привлекают внимание потребителя к продукту, но наиболее полно сформируют о нем свое мнение и даже потребность.

Это основные элементы комплекса маркетинга, но так же к нему можно отнести:

1. Персонал представляет профессионализм и квалификацию преподавателей. Данный элемент можно назвать одним из основных факторов, которые влияют на конкурентоспособность образовательной услуги.

2. Физическое окружение – среда, в которой производится предоставление услуги, а также некие осязаемые объекты, используемые в процессе обслуживания.

3. Процесс – это процедуры, последовательности действий и механизмы, снабжающие образовательных услуг.

Достижение поставленных целей возможно при условии эффективности каждого из четырех «Р». Однако товар и товарная политика практически всегда оказывает влияние на характер и особенности остальных составляющих комплекса маркетинга [2].

В процессе применения концепции маркетинг– микс были попытки ее дополнения или изменения. Сформулирован целый ряд дополнительных или альтернативных классификаций, которые часто отражали особенности конкретной сферы применения комплекса маркетинга. Например, для сферы образования предлагается комплекс «7Р», в котором в дополнение к традиционным четырем элементам добавляется еще personal, process, physical surround (под последним понимается образовательная среда, т.е. физическое пространство предоставления образовательных услуг). Расширенная трактовка понятия «комплекс маркетинга» может предполагать включение в его состав общеуправленческих, а не конкретно-

маркетинговых составляющих и использование при этом других критериев выделения элементов комплекса маркетинга.

Таблица 1

Комплекс маркетинга (7p) для профессиональных образовательных организаций

Услуга	Цена	Канал распределения	Продвижение	Персонал	Процесс	Образовательная среда (пространство)
Образовательная программа	Ценность	Местоположение образовательной организации	Реклама	Навыки	Вовлеченность обучающихся	Оборудование
Выбор целевых сегментов	Структура и время жизненного цикла образовательной услуги	Доступность образовательной услуги	Маркетинговые коммуникации	Компетенции преподавателей	Контроль знаний	Материально-техническая база
Виды образовательных услуг	Скидки	Каналы доставки	PR	Опыт работы	Методики и проекты	Интернет
Уровень образовательных услуг	Условия платежа	Дистанционные методы обучения			Ориентация на профессиональные компетенции	Внешняя и внутренняя привлекательность
	Кредит				Информационные технологии в обучении	

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение

необходимой информации о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях. Это является начальным этапом разработки комплекса. В ходе исследования необходимо провести: анализ рынка образовательных услуг и рынка труда, анализ конкурентов, предоставляющих аналогичные образовательные услуги, анализ потребителей.

Далее осуществляется моделирование комплекса маркетинга. Необходимо составить желаемую модель комплекса маркетинга образовательной услуги профессиональной образовательной организации по всем элементам на основе проведенного анализа. Определяются какие составляющие комплекса уже используются в работе организации, а какие необходимо добавить или совершенствовать. Таким образом, разрабатывается товарная политика (ассортимент и номенклатура образовательных услуг и продуктов), ценовая политика (определение цен на образовательные услуги и продукты), сбытовая политика (способы средства реализации образовательных услуг и продуктов), коммуникационная политика (продвижение образовательных услуг и продуктов). Итоговый результат — это подробное описание содержания каждого элемента комплекса маркетинга по каждому направлению подготовки.

Следующее что нужно сделать это план по формированию или совершенствованию комплекса маркетинга. Определяются мероприятия и критерии эффективности организации комплекса маркетинга, то есть соотношение между результатами деятельности и затратами.

Профессиональная образовательная организация проводит мероприятия по формированию или совершенствованию комплекса маркетинга опираясь на организационное проектирование структуры, осуществляющей и координирующей маркетинговую деятельность и на координацию маркетинговой деятельности между подразделениями.

Конечным этапом в разработке комплекса маркетинга будет являться

контроль и оценка эффективности организации комплекса маркетинга. Цель — сопоставить фактически достигнутые результаты с запланированными. Показатели для анализа и контроля — это наличие факторов реализации комплекса маркетинга образовательной услуги.

В теоретических и прикладных исследованиях, посвященных оценке результативности использования инструментов маркетинга, можно выделить следующие основные системы [1]:

1. Понятийная система оценки результативности маркетинговой деятельности фирмы.
2. Система оценки результативности использования фирмой инструментов маркетинга с помощью моделирования.
3. Управление результативностью маркетинга.

Методическим подходом к оценке эффективности использования инструментов маркетинга в профессиональной образовательной организации является построение моделей маркетинговой продуктивности (цепочек продуктивности). Цель данных моделей — выявление связей между маркетинговыми и финансовыми показателями. Данные модели позволяют согласовать краткосрочный и долгосрочный результат использования инструментов маркетинга в управлении организации, так как каждый элемент модели оценивается в трех измерениях: текущая ценность, ожидаемая будущая ценность, устойчивость.

Таким образом, можно сказать, что процесс разработки профессиональной образовательной организацией комплекса маркетинга образовательной услуги позволяет осуществить системное представление о разработке образовательной услуги. Процесс разработки комплекса маркетинга образовательной услуги для профессионального образования позволяет ориентировать образовательный процесс на удовлетворение потребностей рынка. Необходимость в разработке комплекса маркетинга заключается в том, чтобы воздействовать на контролируемые факторы

среды и создавать условия для эффективного развития профессиональной образовательной организации.

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 8-е издание.; Пер. с англ. — М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. - 832 с.

2. Аслудинова Л. С. Методические подходы к оценке эффективности использования инструментов маркетинга в управлении деятельностью предприятия // Концепт. – 2014. – № 4 (апрель). – ART 14106. URL: <http://e-koncept.ru/2014/14106.htm>.

3. Третьяк А.В. Важность совершенствования комплекса маркетинга в конкурентной борьбе // Вопросы науки и образования. 2017. №6 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vazhnost-sovershenstvovaniya-kompleksa-marketinga-v-konkurentnoy-borbe>.

4. Хугаева М. В. Маркетинг в сфере высшего образования: особенности и перспективы развития / М. В. Хугаева // Материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. «Образование и наука в современных условиях». - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. — № 2 (7). — С. 207-209.