

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

Н. С. Файзуллаева

*Кандидат педагогических наук, доцент,
Ташкентский государственный
экономический университет,
г. Ташкент, Узбекистан*

Summary. The article discusses the use of the concept of marketing in order to determine the needs for educational services. Various forms of analysis of the strengths and weaknesses of the university, the opportunities and threats of the market, competitors, their distinctive features are shown.

Keywords: marketing technologies; educational services market; students; marketing concepts; types of lectures; competence; target audiences.

В настоящее время во многих развитых странах проводится внедрение цифровизации во все отрасли промышленности, разрабатываются и утверждаются целевые законодательные акты и программы, которые станут трамплином для развития цифровой экономики. С помощью цифровой экономики откроются возможности для создания новых инновационных моделей производства, торговли, здравоохранения, образования, экономики и всего общества.

Цифровизация экономики страны приведёт к увеличению производительности, а следовательно, и конкурентоспособности рынка. Поэтому формирование и развитие цифровой экономики в Республики Узбекистан даст возможность для большого рывка в росте производительности труда. Развитие цифровизации предполагает наличие и эффективное функционирование институтов, создающих условия и стимулирующих внедрение информационных технологий в различные сегменты экономики.

Одним из важнейших условий модернизации управления высшим учебным заведением является использование концепции маркетинга с целью определения потребностей в образовательных услугах, объёме их финансирования, материально-технического и ресурсного обеспечения подготовки деятельной творческой личности с высоким адаптационным потенциалом, способной ориентироваться в современном информационном пространстве, критически мыслить, принимать собственные решения, что обуславливает необходимость организации образовательной среды на основе инновационной деятельности.

Термин «образовательные услуги» включает целый комплекс продуктов и услуг. Образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами

Целью маркетинга образовательных услуг является формирование условий развития системы образования, которая обеспечит удовлетворение образовательных потребностей личности и общества в целом с учетом потребностей рынка труда.

В результате анализа научной литературы выявлена *особенность образовательной услуги*, которая понимается как набор знаний, умений и навыков, направленных на удовлетворение различных потребностей индивида, общества и государства в целом. Необходимо учитывать, что образовательные услуги носят сезонный и долгосрочный характер, имеют высокий уровень неопределенности, характеризуются невозможностью перепродажи, нестабильны по качеству и несохраняемы для потребителя. С другой стороны, предоставление образовательной услуги связано с существенной степенью ответственности перед потребителем.

Рынок образовательных услуг представляет собой систему маркетинговых отношений между участниками, оказывающими влияние на формирование образовательного процесса.

Маркетинговая деятельность учебных заведений включает в себя следующие основные направления:

- товарная политика (качество, ассортимент, сервис);
- ценообразование и адаптация цен на образовательные услуги;
- коммуникации учебных заведений (рекламная политика, организация взаимоотношений с общественностью, прямые контакты с клиентами, выставочная и ярмарочная деятельность);
- сбыт и продажи образовательных услуг;
- проблемы персонала учебного заведения (отбор, обучение, организация труда и стимулирование для эффективного выполнения маркетинговых функций).

Даже в вузах, где ведётся активное преподавание маркетинга, он чаще всего не используется как инструмент управления, достижения практического успеха образовательного учреждения, хотя отдельные маркетинговые функции уже начинают реализовываться в практической деятельности образовательных учреждений. Но важно осознавать, что некомплексный характер ведения маркетинга ведёт к его неэффективности. Традиционными для характеристики проблемного содержания маркетинга являются вопросы: «Что производить и предлагать на рынок?», «Какого качества?», «Сколько?», «Где продавать?», «Когда?», «По какой цене и на каких условиях?» Собственно говоря, взаимоотношения субъектов рынка, составляющие предмет маркетинга, как раз и организуются для оптимального разрешения этих вопросов.

Стратегия маркетинговой деятельности вуза предусматривает анализ сильных и слабых сторон вуза, возможностей и угроз рынка, конкурентов, их отличительных особенностей и на основе такого анализа формулирование собственных конкурентных преимуществ. Стратегия маркетинга образовательных услуг должна также включать четкое определение целей и за-

дач вуза, описание его потребителей и целевых аудиторий, а также процедур, конкурентных преимуществ образовательных программ, с которыми вуз выходит на рынок.

К основным достижениям в маркетинге высшего образования можно отнести осознание необходимости стратегического подхода к маркетинговой деятельности и её организационного оформления. Всем известный термин «образовательные услуги» включает целый комплекс продуктов и услуг, предоставляемых вузом в рамках его образовательных программ. Образовательная программа нацелена на изменение образовательного уровня и профессиональной подготовки потребителя и обеспечена соответствующими ресурсами образовательной организации. Она и есть тот товар, с которым вуз выходит на рынок. Ведь свои образовательные программы вуз предлагает как их непосредственным потребителям - студентам и слушателям, так и опосредованно, через своих выпускников, рынку труда и государственным органам. Таким образом, к потребителям образовательных услуг вуза можно отнести, с одной стороны студентов, а с другой – компании и организации. Именно их потребности стремится удовлетворить вуз.

Еще одним важным заказчиком образовательных программ является общество, чаще всего представленное государством, устанавливающее свои требования и стандарты, ориентированные не только на подготовку профессиональной рабочей силы нужной квалификации, но и на удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии.

Помимо потребителей для вуза важны и другие целевые аудитории, влияющие на цели и сам процесс образования. Покупателями образовательных программ могут быть родители, оплачивающие обучение своих детей, компании и организации, направляющие своих сотрудников на обучение, сами слушатели вузовских программ, вкладывающие собственные деньги в повышение или изменение своего профессионального уровня, наконец, государство, выделяющее определенные бюджетные средства на обучение определенной категории студентов.

Кроме них целевыми аудиториями вуза являются абитуриенты, СМИ, преподаватели и поставщики (издательства, производители учебной мебели, канцелярских товаров и пр.). Все эти целевые аудитории имеют собственные потребности и ожидания относительно образовательных программ вуза.

Сложность маркетинга высшего образования состоит в необходимости одновременного учета этих порой противоречивых потребностей и ожиданий целевых аудиторий. Анализ рынка следует начинать с тенденций изменения факторов макросреды, влияющих на систему образования, и изучения микросреды, а именно участников рынка путем проведения маркетинговых исследований. В ходе исследований необходимо выявить текущий и перспективный спрос на специалистов определенных направле-

ний подготовки, как со стороны государства, так и со стороны индивидуальных и корпоративных потребителей. Следует оценить конкурентную ситуацию в заданной сфере, включая ассортимент предлагаемых образовательных услуг, уровень ценовой политики, способы распределения и продвижения услуг в сфере образования.

Например, при определении категории «Товар», или в данном случае образовательной услуги, следует четко представлять планируемый ассортимент и качество. Предварительно проводят сегментацию потребителей, для выявления требований к образовательной услуге.

При определении категории «Цена» следует учитывать данные анализа соотношения «цена-качество» конкурентов, репутацию вуза, территориальную доступность, платежеспособность целевых сегментов потребителей и др. Возможна разработка различных систем скидок для корпоративных клиентов, для получающих следующую ступень или второе высшее образование в том же образовательном учреждении. Категория «Распределение» в основном связана с расширением сети филиалов и представительств, а также с организацией дистанционного обучения.

В таких условиях инновационный процесс в сфере образовательных услуг следует рассматривать как совокупность взаимосвязанных действий от идеи до коммерциализации нововведения, приводящих к рыночному успеху. В этом смысле необходимо принятие эффективных маркетинговых решений на всех стадиях инновационного процесса и применение более действенных методов удовлетворения потребностей по сравнению с конкурентами. Следовательно, маркетинговые инновации должны охватывать все стадии становления образовательного учреждения или направления подготовки, включая поиск и оценку идей с учетом запросов потребителей, разработку концепции инновационного товара в соответствии с набором ожиданий потребителей, прогнозирование рыночной привлекательности и возможностей коммерциализации высокотехнологичной продукции

Таким образом, мы имеем дело с технологиями маркетинговых стратегий высшего образовательного учреждения, направленных на удовлетворение потребностей личности – в образовании; вуза – в развитии и благосостоянии своего персонала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного интеллектуального потенциала с учетом потребностей рынка труда и возможностей системы образования. Удовлетворение этих потребностей и является, по сути, критерием эффективности использования маркетингового подхода, механизмов и инструментария в образовании.

Библиографический список

1. Фурсик С.Н. Применение маркетинга образовательных услуг как фактор совершенствования качества образования. ФГБОУ ВПО «Вологодский государственный педагогический университет», 2013.

2. Моисеева Н.К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения // Маркетинг. 2015. №5. С. 78.
3. Набойченкова С., Соболев А., Богатова Т. К реализации стратегии партнерства высшей школы и бизнеса II Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 3-10.



СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

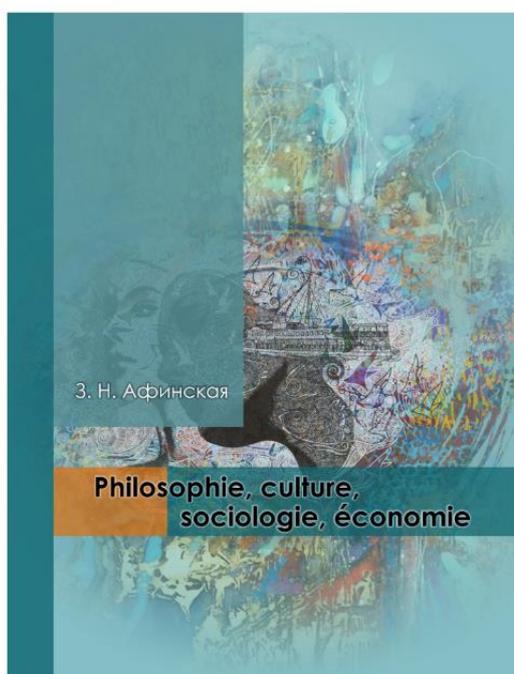
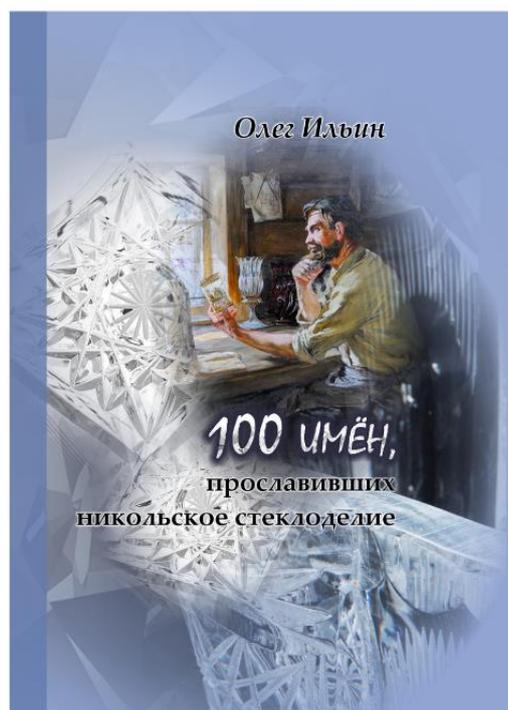
**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору