

# Маркетинговая политика образовательной организации

Пополитова Ольга Витальевна  
доцент ЦОМ ГАУ ДПО ЯО ИРО, к.п.н.

## «Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами» Ф. Котлер

---

Словосочетание «Маркетинг в образовании» до относительно недавнего времени практически не воспринималось российскими образовательными учреждениями, особенно на уровне дошкольного и среднего образования.

Это направление стало развиваться в России с появлением негосударственного сектора, иными словами, с появлением в образовании явления, от которого и произошло само слово «маркетинг» – рынка (*market*)

Образование – это одна из важнейших систем сферы государства, направленное на получение, систематизацию знаний, умений и навыков для эффективной реализации их в профессиональной деятельности. В настоящее время рынок образования в нашей стране активно развивается. К сожалению, далеко не во всех учебных заведениях распространена практика использования маркетинга для продвижения образовательных услуг на рынок.

# СУЩНОСТЬ И СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГУ

## МАРКЕТИНГ

- Термин «маркетинг» возник в США на рубеже 20 века, а как ведущая функция управления, маркетинг стал рассматриваться с 50-ых годов.

## ПОТРЕБНОСТЬ

- состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности
- Потребности человека обусловлены процессом воспитания, социокультурной средой, в которой происходит его развитие.

**СПРОС-** желание, подкрепленное покупательской способностью

**ПРОДУКТ; ИЗДЕРЖКИ И УДОВЛЕТВОРЕНИЕ**

**ОБМЕН, ТРАНСАКЦИИ И ВЗАИМООТНОШЕНИЯ.**

# СУЩНОСТЬ И СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГУ

## МАРКЕТИНГ

ДВОЙНАЯ ФУНКЦИЯ:

### ОДНА ИЗ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ

имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

### ЦЕЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Рассматривать потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать»

# ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

---

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений.
2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы).
3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы

# СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

КОМПЛЕКС  
ЭЛЕМЕНТОВ И  
АСПЕКТОВ  
МАРКЕТИНГА В  
СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

субъекты маркетинговых отношений

функции этих субъектов на рынке

сфера действия

объекты маркетинга образовательных услуг

целевая ориентация и проблемное содержание

«Услуга – это любая имеющая неосязаемую природу и не приводящая к владению чем-либо деятельность, которую одна сторона может предложить другой». *Ф. Котлер и К. Келлер*

## ПРЕДЛОЖЕНИЯ РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ СФЕРЫ УСЛУГ:

1. **Осязаемый товар** – это материальный товар, который можно потрогать руками и товар, не нуждающийся в дополнительных услугах. К осязаемым товарам можно отнести шампунь, сахар или щетка для обуви.
2. **Товар, осязаемый с дополнительной услугой.** Например, компания, специализирующаяся на продаже автомобилей, предлагает покупателям дополнительные услуги: автострахование, лизинг, сервисное обслуживание и т.д.).
3. **Гибрид** – это предложение товара с сопутствующим оказанием различного рода услуг. Например, ресторан может, помимо товара – устранение голода, предоставлять услуги – сервисное обслуживание официантами посетителей заведения, кейтеринг или организация корпоративных вечеринок.
4. **Услуга, как основной товар сопровождающаяся покупкой товара.** Например, пассажиры поезда с повышенной комфортностью приобретают услугу по перемещению из одного пространства в другое. Данная услуга сопровождается приобретением следующего товара: бесплатная выдача еды и постельного белья.
5. **Услуга чистая.** Например, репетитор по французскому языку предоставляет клиенту услугу по обучению иностранному языку.

- неосвязаемость;
- неразделимость;
- непостоянство;
- несохраняемость.

## НЕОСЯЗАЕМОСТЬ

В отличие от товаров, услуги нельзя увидеть, попробовать, ощутить до тех пор, пока они не будут приобретены.

Учитывая данную характеристику, маркетинг направлен на повышение освязаемости услуги, создание материальных доказательств ее полезности и необходимости для потребителя.



## НЕОТДЕЛИМОСТЬ ОТ ИСТОЧНИКА

Образовательная услуга неотделима от субъектов (конкретных работников), услугу оказывающих.

Замена учителя может существенно повлиять на процесс и результат оказания услуги, а следовательно, и на спрос

## НЕПОСТОЯНСТВО

Образовательная услуга непостоянна по качеству. Это качество может быть различным даже у одного производителя, все зависит от времени и места предоставления услуг, состояния субъектов образовательного процесса.

Причина состоит в том, что крайне трудно жестко определить стандарты на процессы оказания услуг и так же трудно их придерживаться.

Здесь может помочь создание системы контроля качества, хотя это в целом очень непростая деятельность.

## НЕСОХРАНЯЕМОСТЬ

Образовательная услуга не сохраняема (недолговечна).

Во-первых, услугу нельзя создать и оставить на сохранение в ожидании спроса. Здесь может помочь сохранение необходимой учебной информации на материальных носителях. При возникновении спроса эта информация может быть сразу использована.

Во-вторых, полученная ранее информация забывается и устаревает. В-третьих, отсутствие на занятиях педагога или учащегося не позволяет полноценно компенсировать соответствующие потери в отведенное программой время.

---

# МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ, ФУНКЦИИ

## ОБРАЗОВАНИЕ - ОДНА ИЗ НАИБОЛЕЕ БУРНО РАСТУЩИХ И ПЕРСПЕКТИВНЫХ СФЕР ЭКОНОМИКИ В МИРЕ:

- объемы спроса и предложения образовательных услуг - темп их ежегодного роста достигает 10-15%
- потенциалом и логикой развития сфера образования притягивает к себе все более пристальное внимание инвесторов
- окупаемость инвестиций в образование составляет от 3 до 6 долларов на каждый вложенный доллар
- однако такая отдача достигается далеко не сразу, отсрочена во времени
- даже в странах с развитым рынком образование остается объектом внимания и поддержки государственных структур, финансируется государством и органами управления на местах
- потребность в маркетинге здесь до сих проходит период становления

## **формирование и реализация стратегии приращения ценности (в профессиональном образовании – трудового потенциала) человека**

- Субъектом, участником рыночных отношений выступает и государство реальным заказчиком и потребителем товаров и услуг в лице органов государственного управления, учреждений.
- Сферой маркетинга в образовании выступает не только платное для конкретных потребителей, но и все образование в целом.

# СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



## ФУНКЦИИ :

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



**1. Аналитическая функция** (изучение рынка, товара, потребителей; анализ внутренней и внешней среды предприятия); оценка фирмой своих производственных и сбытовых экспортных возможностей.

**2. Функция планирования** (разработка долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности с определением ее целей, задач, ресурсов и механизма реализации).

**3. Производственная функция** (организация производства новых товаров и новых технологий, организация материально-технического обеспечения производства, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции);

**4. Сбытовая функция** (функция продаж) (планирование и организация системы сбыта и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта и организация сервиса).

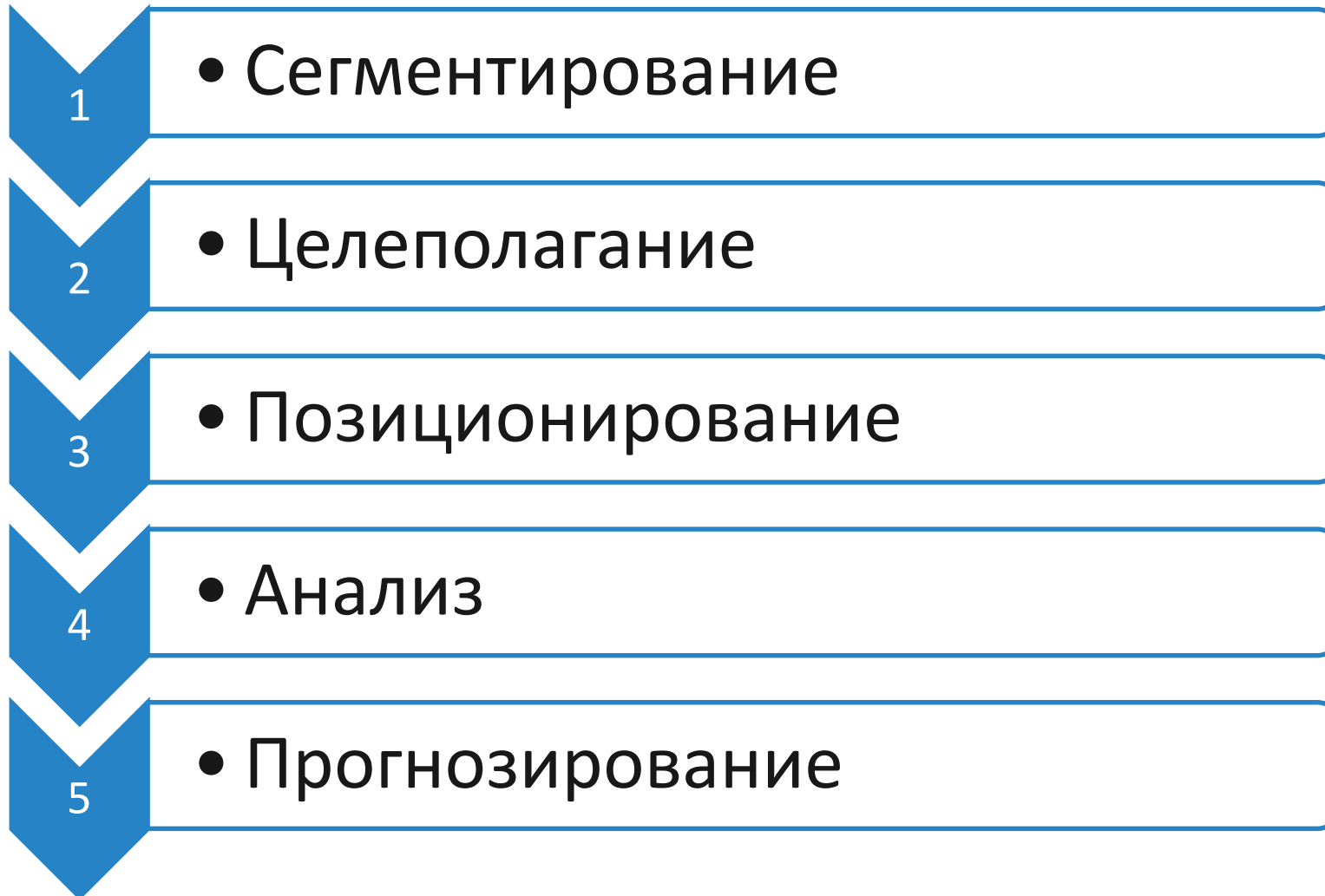
**5. Функция управления, коммуникаций и контроля.**

# НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

---

- **Модернизация образования:** реализация трех ключевых направлений – доступность, качество и эффективность, направленные на удовлетворение потребителей;
- **Изменение функции образовательных учреждений:** это «не передача знаний», а развитие личности с учетом его внутреннего потенциала;
- **Государственная политика подушевого финансирования** и как следствие борьба между школами за контингент;
- **Рост требований конечных потребителей;**
- **Увеличение числа частных образовательных организаций с разными образовательными программами;**
- **Ускорение темпа изменений окружающей среды;**
- **Узаконенная возможность привлечения внебюджетных средств.**

# ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ БЛОКИ МАРКЕТИНГА



# КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ



концепции

- Совершенствования производства
- Совершенствования товара
- Интенсификации коммерческих усилий
- Маркетинга
- Социально-этичного маркетинга

**Комплекс маркетинга** - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

- Маркетинговые исследования
- Планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции
- Сбыт и распределение
- Продвижение продукта/услуги
- Ценообразование
- Маркетинг-менеджмент  
(1. Анализ рыночных возможностей, 2. Отбора целевых рынков, 3. Разработки комплекса маркетинга, 4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий)



**Цель** - в выявлении перспективных образовательных потребностей, оценке степени их удовлетворения, проверке гипотез и прогнозировании потребительского поведения.

**Задача** - собрать как можно больше данных о потенциальных покупателях, найти ответы на различные вопросы потребительского спроса и тем самым помочь определить состояние рынка и понять действующие на нем тенденции.

# ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Анализ спроса и предложений
- Рынок образоват.услуг, границы рынка
- Среда
- Конкурентоспособность
- Поведение
- Стратегии

- Потребители
- Цена
- Каналы продвижения
- Реклама
- Методы стимулирования
- Персонал
- Среда ОО



# АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ:

---

- **Макросреда** - общие для страны социально-экономические и политические условия;
- **Конкурентная среда** - явные и скрытые соперники на рынке образовательных услуг;
- **Рыночная среда** – потребители, финансирование (бюджетное, спонсоры);
- **Общественная среда** - социум, институты власти, управления и финансирования;
- **Внутренняя среда** - административный аппарат школы, педагогический коллектив, обслуживающий персонал, контингент учащихся.



# МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

- методы анализа документов,
- методы опроса потребителей (социологические исследования),
- экспертные оценки,
- экспериментальные методы,
- экономико-математические методы.



- стратегия наступления
- стратегия удержания
- стратегия отступления
- конверсионный маркетинг
- креативный маркетинг
- стимулирующий маркетинг
- ремаркетинг
- синхромаркетинг
- поддерживающий маркетинг
- демаркетинг
- противодействующий маркетинг

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ: МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

**Маркетинговая стратегия** - это выбор целевого рынка, определение конкурентной позиции образовательного учреждения и использование системы маркетинга для насыщения и удовлетворения выбранного рынка образовательными услугами. Маркетинговая стратегия образовательного учреждения находит своё отражение в маркетинговой программе, которая представляет развернутое управленческое решение, реализует принципы маркетинга и направлена на удовлетворение образовательных потребностей учащихся, их родителей, общества и государства.



**Комплекс маркетинга образовательных услуг в системе**

**внутришкольного управления:**

**Комплекс финансового обеспечения:**

бюджетное финансирование,

средства спонсоров,

система ценообразования на дополнительные услуги;

**Позиционирование образовательного учреждения на рынке;**

целевой рынок; продукт образовательного учреждения

(образовательная программа);

работа с кадровым составом; продвижение услуг на рынке.

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ: МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Передача выбранного позиционирования целевому сегменту происходит с помощью **маркетинговых коммуникаций** – построения бренда, личных контактов, PR, паблисити, специальных акций.

**Основные составляющие имиджа** – общая известность и репутация ОУ, скорость реагирования на изменения запросов потребителей, инновационный потенциал и его реализацию, престиж образовательных программ, рекламную политику ОУ, уровень развития и характер межрегиональных и международных связей, финансовую обеспеченность (устойчивость), конкурентный статус.

**Структура имиджа** складывается из представлений :

- Об образе руководителя: профессиональные характеристики (знание современных тенденций развития, технологий), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ценности, ролевое поведение), персональные физические характеристики (характер, обаяние, культура), представление о неосновной деятельности (семья, прошлое, окружение);
- О качестве образования: показатель ЗУН, соответствие Госстандарту, сформированность способностей, познавательность процессов, сформированность личности, воспитанность, самоопределение, самореализация, содержание обучения, ТСО, развивающая форма обучения;

- 
- О стиле ОУ: контакты сотрудников с внешними объектами, сотрудники (стиль общения), визуальная самобытность школы, традиции, взаимодействие между участниками образовательного процесса, корпоративная культура;
  - О внешней атрибутике: фасад и архитектура здания школы, внутреннее оформление и интерьер, оснащенность, герб, флаг, вывеска, визитки, печатные издания, размещение рекламных материалов, проведение PR мероприятий;
  - Об образе персонала: квалификация, личные качества, психологический климат, половозрастной состав, внешний облик;
  - О цене на образовательные услуги: стоимость дополнительных услуг, интеллектуальные усилия, конкурентный прием, подчинение правилам поведения, месторасположение, время обучения;
  - Об уровне психологического комфорта.

## ИМИДЖ ОЦЕНИВАЮТ:

---

- Учащиеся;
- Родители: количество повторных обращений, рекомендации, «сарафанное радио»;
- Образовательные учреждения (куда выбывают ученик
- Другие школы-партнеры (по совместным проектам);
- Педагогическое сообщество;
- Органы управления образованием;
- Органы исполнительной власти;
- Население.



# ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ДОСТИГАЕТСЯ С ПОМОЩЬЮ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

---

- Разработка и продвижение совместных проектов;
- Организация нестандартных педагогических мероприятий – круглых столов, мастер-классов и др.;
- Проведение открытых педагогических мастерских, ученическо-родительских конференций по актуальным темам;
- Публикации в педагогических, периодических и научных изданиях;
- Издание методических пособий;
- Поддержка партнерских отношений через корпоративные поздравления и традиционные формы делового этикета;
- Организация неформального общения (в досугово-клубных формах)
- Регулярные выступления директора, заместителей директора, учителей, учащихся по радио и ТВ;
- Участие представителей образовательного учреждения в гласном обсуждении насущных проблем района и города;

# ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ДОСТИГАЕТСЯ С ПОМОЩЬЮ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

- Реализация целенаправленной политики по созданию информационных поводов, привлекающих различные СМИ;
- Проведение ярких социальных и культурных акций в масштабах района, города;
- Издание фирменной полиграфической продукции (календари, закладки, буклеты, визитки и др.);
- Изготовление сувениров с элементами фирменного стиля (значки, флажки, косынки, галстуки и др.);
- Выставочная деятельность.

## **Коллектив школы (родители, ученики, педагоги):**

- Формирование школьного пресс-центра (издание газеты, сайт, информационные листовки, буклеты и др.);
- Написание оригинальных сценариев для всех школьных мероприятий;
- Создание поэтической и мифологической истории школы, формирование бренд-бука (логотип, слоган, фирменные цвета);
- Внедрение элементов корпоративной культуры;
- Организация совместных туристско-экскурсионных выездов родителей, учеников и педагогов.



# СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

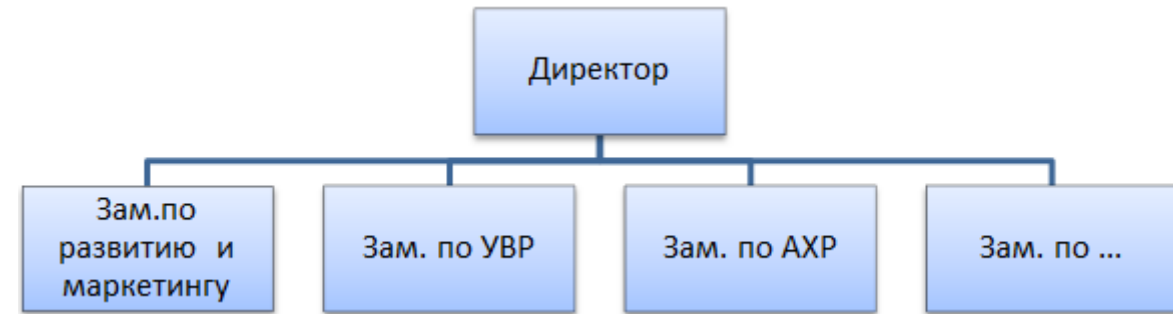
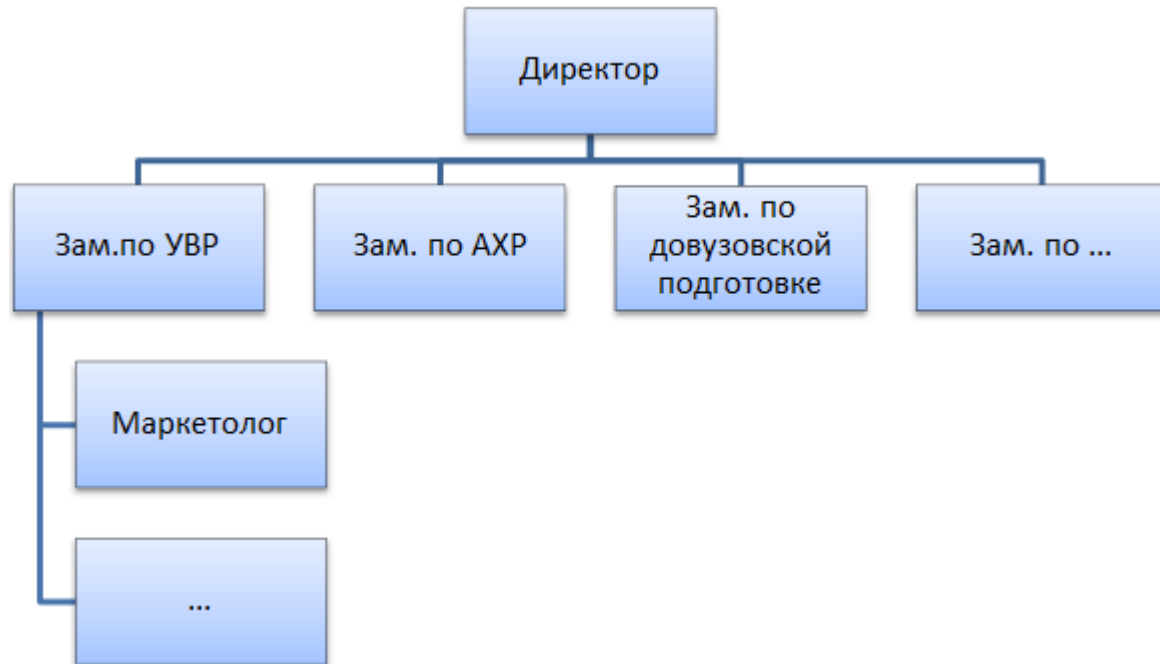
Для реализации маркетинга предлагается использовать собственный преподавательский и детский творческий потенциал.

## Структура и распределение функциональных обязанностей:

- Руководитель службы маркетинга (общее управление, формирование отношений с партнерами);
- Специалисты, владеющие информационными технологиями, творческие педагоги, литераторы, социальные педагоги, психолог (определение стратегии, планов...);
- Творческий кружок (проведение исследований, сбор информации, разработка текстовых и рекламных материалов, подготовка мероприятий и т.д.);
- Секретарь (рассылка пресс-релизов).



# ВАРИАНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА СРЕДНЕЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ



# СТРУКТУРА СТАНДАРТНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

---

- Резюме.
- Результаты ситуационного анализа.
- SWOT-анализ и определение конкурентных преимуществ.
- Определение маркетинговых целей и задач.
- Формулировка маркетинговой стратегии в отношении маркетинг-микса продукта.
- Целевые финансовые показатели и бизнес-модель.
- План тактических действий и ключевые контрольные точки работы маркетинга.
- Допущения, ресурсы и возможные риски.

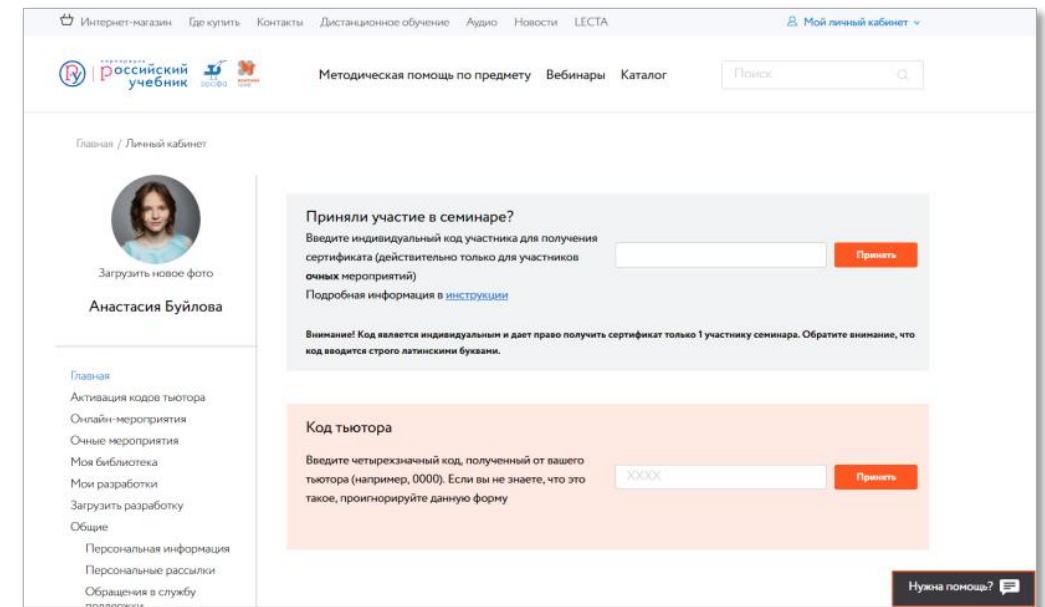
## использованы материалы

---

1. Маркетинг образовательных услуг: функции, технологии и опыт : учебное пособие [Текст] / А.Л. Коблева, Т.Ф. Маслова. – Ставрополь : Ставролит, 2019..
2. Образовательный маркетинг. Интернет-курс. Московский финансово-промышленный университет. «Синергия», 2014
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг  
[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)
4. Солопенко А.О., Плужникова И.И. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ. Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск

# РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА САЙТЕ ROSUCHEVNIK.RU И ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ЛИЧНОГО КАБИНЕТА

- Регистрируйтесь на очные и онлайн-мероприятия
- Получайте сертификаты за участие в вебинарах и конференциях
- Пользуйтесь цифровой образовательной платформой LECTA
- Учитесь на курсах повышения квалификации
- Скачивайте рабочие программы, сценарии уроков и внеклассных мероприятий, готовые презентации и многое другое
- Создавайте собственные подборки интересных материалов
- Участвуйте в конкурсах, акциях и спецпроектах
- Становитесь членом экспертного сообщества
- Сохраняйте архив обращений в службу техподдержки
- Управляйте новостными рассылками



[rosuchebnik.ru](http://rosuchebnik.ru), [росучебник.рф](http://rosuchebnik.ru)

Москва, Пресненская наб., д. 6, строение 2  
+7 (495) 795 05 35, 795 05 45, [info@rosuchebnik.ru](mailto:info@rosuchebnik.ru)

## Нужна методическая поддержка?

Методический центр  
8-800-2000-550 (звонок бесплатный)  
[metod@rosuchebnik.ru](mailto:metod@rosuchebnik.ru)

## Хотите купить?



Официальный интернет-магазин  
учебной литературы [book24.ru](http://book24.ru)



LECTA

Цифровая среда школы  
[lecta.rosuchebnik.ru](http://lecta.rosuchebnik.ru)



Отдел продаж  
[sales@rosuchebnik.ru](mailto:sales@rosuchebnik.ru)

## Хотите продолжить общение?



[youtube.com/user/drofapublishing](https://youtube.com/user/drofapublishing)



[fb.com/rosuchebnik](https://fb.com/rosuchebnik)



[vk.com/ros.uchebnik](https://vk.com/ros.uchebnik)



[ok.ru/rosuchebnik](https://ok.ru/rosuchebnik)