

Марианна Давлетовна Напсо

Северо-Кавказская государственная академия, доктор социологических наук, профессор,
профессор кафедры гуманитарных дисциплин, Черкесск, Россия
e-mail: napso.marianna@mail.ru

Особенности маркетинговой деятельности в образовательной сфере

Аннотация. В статье исследуются особенности маркетинга в образовательной сфере. Подчеркивается актуальность исследования феномена цифрового маркетинга, показывается его востребованность цифровой экономикой и диджитализацией образования. Обращается внимание на необходимость выстраивания практико-ориентированного маркетинга, соответствующего требованиям, которые предъявляются системе образования обществом потребления; разработки адекватных времени и типу образовательного учреждения маркетинговых стратегий. Подчеркивается, что применение инструментов цифрового маркетинга позволяет удовлетворять постоянно растущие потребности рынка образовательных услуг, способствует обеспечению процесса продвижения образовательных продуктов. Взвешенная маркетинговая политика является условием успешного функционирования образовательных учреждений, особенно в условиях усиления конкурентной борьбы между ними. В статье осуществляется анализ понятия когнитивного маркетинга как современной формы маркетинга, нацеленной на адаптацию участников образовательного процесса к реалиям цифрового времени.

Ключевые слова: образование, маркетинг, цифровой маркетинг, образовательный продукт, образовательная услуга, имидж, инновационность, конкурентоспособность.

Marianna D. Napso

North-Caucasus State Academy, Doctor of Sociological Sciences, Professor,
Professor of the Department of the Humanities, Cherkessk, Russia
e-mail: napso.marianna@mail.ru

Peculiarities of Marketing Activities in the Educational Sphere

Abstract. The article explores the features of marketing in the educational sphere. It emphasises the relevance of the study of the phenomenon of digital marketing, shows its demand for digital economy and digitalisation of education. Attention is drawn to the necessity of building practice-oriented marketing that meets the demands placed on the education system by consumer society, as well as marketing strategies that are appropriate for the current era and the type of educational institution. It is emphasised that the use of digital marketing tools makes it possible to meet the ever-growing needs of the educational services market and contributes to the promotion of educational products. A balanced marketing policy is essential for the successful functioning of educational institutions, especially in the conditions of increasing competition between them. The article analyses the concept of cognitive marketing as a modern form of marketing aimed at adapting the participants of the educational process to the realities of the digital age.

Keywords: education, marketing, digital marketing, educational product, educational service, image, innovativeness, competitiveness.

Введение (Introduction)

Современный социум находится под воздействием рыночных отношений, которые охватывают своим влиянием и сферу образования. Технизация, коммерциализация и коммодификация стали неотъемлемой частью образовательной системы, что вызвано, с одной стороны, усилением процессов диджитализации, а с другой — требованиями, диктуемыми обществом потребления. Феномен образо-

вательной услуги прочно утвердился в качестве востребованной практики, которая во многом определяет вектор развития образовательных учреждений. Необходимость применения практик маркетинга объясняется современными условиями и вызовами, с которыми сталкивается высшая школа в первую очередь. Свидетельством тому является эволюция маркетинговых принципов, которые сопровождают систему образования на всех ступенях ее развития.

Маркетинг в образовательной деятельности является восреборванным трендом, с его помощью обеспечивается конкурентоспособность системы образования в целом, что представляется крайне важным в условиях расширяющейся глобализации образования. Необходимость использования принципов маркетинга вызвана управлеченческими стратегиями, без рационального осмыслиения которых успешное функционирование сферы образования не представляется возможным. Маркетинговая деятельность образовательных учреждений позволяет учитывать складывающуюся экономическую конъюнктуру, которая в значительной степени определяет их престижные характеристики и позиции на рынке труда. Кроме того, она является инструментом, обеспечивающим качество и доступность образования.

Методы (Methods)

Методологию исследования составили принципы объективности и системности, с помощью которых стал возможен анализ специфики маркетинговой деятельности в сфере образования. Маркетинг в образовательной деятельности представлен в разных ипостасях — как инструмент управления, как условие повышения качества образования, как фактор, обеспечивающий единство образования и сферы экономики, как принцип практической целесообразности. Применение общенаучных и теоретических методов позволило обеспечить всесторонний анализ феномена маркетинга применительно к области образования, раскрыть природу присущих ему свойств. Материалами исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых, в которых рассматриваются различные аспекты проблематики маркетинга.

Литературный обзор (Literature Review)

Проблематика маркетинга в сфере образования является достаточно востребованной современным социально-гуманитарным знанием, особенно в условиях растущей диджитализации, а также коммерциализации, утверждаемой обществом постиндустриализма и консьюмеризма. Система образования является, как известно, важнейшим социальным институтом, производительной силой и составной частью современной экономики. Следование рыночным требованиям является объективной необходимостью, в противном случае велики риски несоответствия сферы образования требованиям экономической жизни. Риски состоят и в возможном отставании системы образования от современных требований, в том числе с точки зрения применения продвинутых методик обучения, а это снижает его качество и негативно влияет на перспективы развития. Поэтому выстраивание социально ориентированного маркетинга позволяет избежать возможных потерь, связанных с удовлетворением постоянно растущих интересов и потребностей. Следовательно, применение принципов маркетинга в системе образования является условием ее поступательного развития, приведения ее в соответствие с логикой современного экономического и цифрового времени. Исследователи отмечают, что в области образования наблюдается «эволюция маркетинговых функций — от ситуативного использования инструментов маркетинга к стадии,

когда управление образовательным учреждением строится на маркетинговых принципах, а маркетинг становится философией управления» [1, с. 20]. Рациональная маркетинговая политика выступает в качестве фактора, благодаря которому образовательное учреждение становится одним из ведущих игроков на рынке социальных услуг. Когда образовательный продукт становится услугой, возникают проблемы, связанные с необходимостью определения природы маркетинговых практик.

Сфера образования сталкивается сегодня с множеством сложностей разного характера, поэтому необходимой является разработка соответствующих времени и типу образовательного учреждения маркетинговых стратегий. Очевидно, что маркетинг должен быть достаточно динамичным, поскольку в условиях быстро трансформирующейся социальной среды «...образовательное учреждение не может себе позволить пассивное следование за изменениями, — иначе оно станет неконкурентоспособным...» [2, с. 31]. Поэтому актуальными являются вопросы, связанные с новыми маркетинговыми методами, которые «разрабатываются на основе принципа их взаимозависимости» [3, с. 5], что позволяет адаптировать образование к противоречивым реалиям современного мира.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

В условиях широкого распространения IT-технологий особое развитие получил цифровой маркетинг, направленный на решение широкого спектра проблем, а также на разработку соответствующих стратегий, которые призваны удовлетворить запросы потребителей образовательных услуг. Речь идет о поиске адекватных времени способов организации учебного процесса, о совершенствовании всего комплекса методических и дидактических методик обучения, в том числе и цифровых. Тщательно разработанная маркетинговая политика образовательного учреждения, его нацеленность на инновационное развитие, на формирование позитивного имиджа являются факторами, которые обеспечивают его востребованность на рынке образовательных услуг. Преимуществом цифрового маркетинга является возможность создания персонализированных учебных материалов, способствующих активизации когнитивных способностей участников образовательного процесса, развитию различных форм интерактивности. Кроме того, цифровой маркетинг обеспечивает продвижение образовательных продуктов, и данное обстоятельство представляется крайне важным, поскольку «мало найти эффективные механизмы повышения качества образовательной деятельности образовательного учреждения в оффлайн, надо еще сделать так, чтобы эта работа была видна и адекватно отражалась в онлайн» [4, с. 3]. Реклама высшего учебного заведения и его возможностей в социальных сетях и в Интернете призвана демонстрировать его научный и практический потенциал, что не только привлекает будущих студентов, но и способствует развитию конкурентных возможностей. В свете разворачивающейся борьбы между образовательными учреждениями использование цифровых инструментов является велением времени, поэтому маркетинговые мероприятия, касающиеся процесса продвижения

ПЕДАГОГИКА

образовательных продуктов, являются объективной необходимостью.

В современных условиях требования к системе образования значительно возросли. Процессы технолизации и диджитализации приводят к необходимости повышения качества знания, требуют наличия такого уровня информационной и цифровой грамотности, благодаря которой возможны социальные и технологические прорывы, обеспечивающие устойчивое развитие общества и создающие конкурентные возможности государства. Усиливающаяся конкуренция образовательных систем требует разработки и внедрения новых маркетинговых инструментов, отличных от традиционных практик. Если прежде маркетинг в образовании основывался на использовании устоявшихся методик, то сегодня, в условиях применения инновационных и междисциплинарных подходов, роль маркетинга в образовании меняется кардинальным образом. Благодаря его применению становится возможным соединение в единое целое экономических, управлеченческих и собственно маркетинговых подходов, благодаря которым осуществляется системное развитие образования. Единство вышеназванных подходов способствует развитию образования как целостного феномена, в том числе и с точки зрения выполняемых им многообразных функций.

Маркетинг призван обеспечить единство и взаимосвязь всех составляющих образования, регулировать отношения между участниками образовательного процесса, уравновешивать их интересы и потребности, что представляется более чем важным в условиях доминирования консьюмеристского тренда. Выражением этого стало появление понятия «когнитивный маркетинг», который исходит из необходимости «освоения непривычного образа мыслей, требует от специалиста целостного взгляда и внимания к едва уловимым движениям коллективного и индивидуального сознания, что, в свою очередь, оборачивается широким спектром новых возможностей» [5, с. 107]. Очевидно, что в таких условиях образование должно быть нацелено на формирование такого мировоззрения и поведенческих стратегий, которые делают менее болезненными процессы адаптации индивида к реалиям общества потребления в том числе. Очевидна и роль когнитивного маркетинга в удовлетворении образовательных потребностей, в формировании мыслительных способностей обучающихся, необходимых для их жизнедеятельности в современных рыночных условиях.

В условиях диджитализации использование инструментов цифрового маркетинга позволяет повысить уровень и качество образовательных услуг, что представляется более чем важным с точки зрения возможных перспектив развития учебного заведения, которое не может успешно функционировать без тщательно разработанной маркетинговой политики. Именно она способствует достижению конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг, качества которых должно соответствовать не только образовательным, но и культурным, а также профессиональным интересам индивида. Очевидно, что в таких условиях маркетинговая политика должна исходить из учета роли персонализированных практик, призванных обеспечить реализацию индивидуальных потребностей обучающихся. Это и наце-

ленность на интерактивность: благодаря использованию современных информационных технологий процесс обучения становится более захватывающим и продуктивным. Интерактивность и индивидуализация являются взаимосвязанными способами обучения: интерактивность придает процессу обучения универсальные черты, а индивидуализация — специфически особенные.

Маркетинг в сфере образования важен и с точки зрения формирования соответствующего времени образовательного имиджа, который является фактором обеспечения конкурентных преимуществ образовательной организации. Грамотно оформленный имидж не только создает позитивные представления об образовательном учреждении, он играет важную роль в формировании соответствующего бренда. Эти факторы, вместе взятые, а также стремление идти в ногу со временем, использовать адекватные временные методы обучения, расширять «линейку» образовательных услуг придают образовательной структуре привлекательный характер для всех участников образовательного процесса. С помощью цифрового маркетинга учебные заведения повышают свой статус, раскручивают имидж, в том числе научно-исследовательский, что, безусловно, повышает их рейтинг в конкурентной борьбе, которая имеет место в виртуальном мире. С помощью VR-технологий становится возможным преодоление барьеров внутри национальных систем образования, расширяются рынки международных образовательных услуг, происходит широкий обмен научными достижениями. Применяемые традиционные практики маркетинга оказываются недостаточными для достижения современных целей образования. В такой ситуации цифровой маркетинг является, с одной стороны, инструментом решения проблем образовательного характера, а с другой — важнейшей частью деятельности вуза, особенно в ситуации усиления межобразовательных взаимодействий, в том числе в области обмена современными знаниями и передовым опытом. Поскольку в рыночном обществе образование является важнейшей составляющей сферы бизнеса и предпринимательства, цифровой маркетинг способствует достижению финансовой устойчивости всей сферы образования. Очевидно, что в таких условияхщаются требования к педагогической системе, особенно в вопросах создания условий для активного использования мобильных инструментов, которые способствуют повышению качества образования и облегчают доступ к образовательным программам самого широкого профиля. С помощью инструментов цифрового маркетинга обеспечиваются «мультимедийная реклама; контекстные ссылки; баннеры; таргетинг; а также нативная реклама и мобильные приложения» [6, с. 190], столь необходимые для современной системы образования, нацеленной на инновационность — одно из условий, которое способствует эффективному функционированию образовательных учреждений.

Интернет-маркетинг важен и с точки зрения позиции, которую занимает образовательная структура в национальных и международных образовательных рейтингах, что не всегда оценивается должным образом. В условиях усиливающейся технологизации образования и знания как такового растет востребованность медиаресурсов, а также представ-

ленность учебных заведений в социальных сетях и мессенджерах, в различных поисковых системах, благодаря которым образовательная деятельность становится известной и доступной для приобретателей образовательных услуг. С помощью специализированных рейтингов демонстрируются успехи учебного заведения, оценивается качество научных и образовательных продуктов. Цифровой маркетинг способствует популяризации достижений образовательного учреждения, что представляется важным с точки зрения привлечения высококвалифицированных специалистов и будущих студентов. Интернет-продвижение образовательных услуг осуществляется вузами разными способами. Это создание соответствующих сайтов; продвижение образовательных услуг с помощью поискового научно-образовательного контента; использование социальных сетей, достоинство которых заключается в наличии обратной связи, которая позволяет устанавливать интерактивные взаимодействия и коммуникации между участниками образовательного процесса. Очевидно, что учебное заведение должно вырабатывать соответствующие его целям и задачам стратегии поведения, позволяющие придать учебному заведению имидж, с одной стороны, более привлекательный, а с другой — конкурентоспособный, что в условиях обостряющейся «образовательной» борьбы является более чем важным.

Рациональный подход в осуществлении маркетинговой политики важен и с точки зрения предъявляемых обществом потребления требований к системе образования. Актуальными являются вопросы формирования такого сознания и мышления, которые свободны от установок чрезмерного и демонстративного потребления, что во многом зависит и от применения маркетинговых инструментов. Американский экономист Х. Лейбенстайн предложил концепцию иррационального потребительского поведения, обратив внимание на содержание ряда установок, названных им эффектами — присоединения к большинству, сноуб и Веблена. Смысл эффекта присоединения к большинству состоит в том, что индивид-покупатель, следуя общепри-

нятым стандартам, покупает то, что приобретают другие. Согласно эффекту сноуба, индивид, в стремлении выделиться из общей массы, не приобретает того, что покупают все. Следуя эффекту Веблена, индивид стремится приобрести товар по более высокой цене, тем демонстрируя свой социальный и имущественный статус. Применительно к сфере образования речь может идти об образовательных услугах (их предоставлении и выборе), которые в изобилии предлагаются обществом потребления, а также экономическими, финансовыми, рекламными и т. д. игроками на рынке спроса и предложения. Реалии современной жизни подтверждают правоту возврений исследователя: численность лиц, желающих казаться более важными и значимыми, чем они есть на самом деле, неуклонно растет. Преодолению подобного негативизма потребительского поведения может способствовать рациональная маркетинговая политика в области образования.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, сказанное позволяет прийти к выводу о том, что маркетинг, в том числе цифровой, является объективным условием, которое способствует эффективной организации деятельности образовательного учреждения; фактором, влияющим на процесс продвижения образовательных услуг — как на национальном рынке, так и на международном. Тщательно разработанная маркетинговая политика, использование разнообразных инструментов цифрового маркетинга создают условия, которые способствуют активизации деятельности учебных заведений, эффективному их функционированию, созданию благоприятного имиджа в глазах потребителей образовательных услуг. Важными являются процессы, связанные с формированием поведенческих и мотивационных стратегий, необходимых для продвижения образовательного контента. Диджитализация образования требует более широкого использования веб-инструментов всеми участниками образовательного процесса, они облегчают процесс познания и делают его более привлекательным и занимательным.

1. Захарова И. В. Маркетинговые инструменты в современном вузе: тенденции исследований // Высшее образование в России. 2018. Т. 27, № 6. С. 20–30.
2. Ряписов Н. А., Аликулова Е. Д. Особенности маркетинга образовательных услуг в общобразовательном учебном заведении // Актуальные исследования. 2022. № 38 (117). С. 28–31. Электрон. версия. URL: <https://apni.ru/article/4633-osobennosti-marketinga-obrazovatelnykh-uslug> (дата обращения: 10.12.2024).
3. Абакова М. Ю. Когнитивный маркетинг в образовании: новая парадигма в контексте нейроисследований // Вестн. Алт. акад. экономики и права. 2019. № 2–1. С. 5–13. Электрон. версия. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=286> (дата обращения: 10.12.2024).
4. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг в сфере образования // Практический маркетинг. 2018. № 1 (251). С. 3–11.
5. Фурсов В. А., Лазарева Н. В. Когнитивный маркетинг как методология формирования моделей поведения // Kant. 2015. № 3 (16). С. 101–107.
6. Цифровой маркетинг в сфере образовательных услуг / А. П. Андруник, А. М. Ощепков, А. В. Плотников, А. А. Урасова // Международный журнал прикладных наук и технологий Integral. 2019. № 4–1. С. 186–192.