

Маркетинговые инструменты в современном вузе: тенденции исследований

Захарова Инна Владимировна – канд. пед. наук, доцент кафедры педагогики и социальной работы. E-mail: inna73reg@yandex.ru

Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова, Ульяновск, Россия

Адрес: 432071, г. Ульяновск, Площадь 100-летия со дня рождения В.И. Ленина, 4

***Аннотация.** В статье указывается проблема усиления конкуренции на рынках образовательных услуг, особенно актуальная для высшего образования. Изложены этапы и основные проблемы научных исследований в области маркетинга образования в Российской Федерации. Приведены наиболее значимые работы по проблемам экономики и маркетинга образовательных услуг. Прослеживается тенденция последнего десятилетия: основная часть исследований маркетинга образования находится в плоскости управления и экономики высшей школы. Описан маркетинговый комплекс вуза, состав и содержание направлений маркетинговой деятельности на рынках высшего образования. В частности, прогнозирование спроса на выпускников вузов исходя из потребностей рынков труда, управление развитием вуза в соответствии с экономической конъюнктурой, управление репутацией в высшем образовании. Отмечается значимость социальных эффектов деятельности образовательной организации при оценке её конкурентных позиций. Показана органичность применения образовательными организациями принципов и технологий маркетинга отношений.*

Практическую значимость для высшей школы имеют маркетинговые методы оценки конкурентоспособности образовательной организации и спроса на образовательные программы. Обосновывается необходимость маркетингового управления образовательными организациями в современных условиях, а также необходимость применения организациями высшего образования принципов некоммерческого маркетинга. Названы подходы к организации подразделений вуза, отвечающих за маркетинговые функции. Сформулированы принципы маркетинга образовательной организации, обеспечивающие укрепление его конкурентных позиций. Автор утверждает, что в образовании происходит эволюция маркетинговых функций – от ситуативного использования инструментов маркетинга к стадии, когда управление образовательным учреждением строится на маркетинговых принципах, а маркетинг становится философией управления и определяет корпоративную культуру.

***Ключевые слова:** маркетинг образовательных услуг, управление конкурентоспособностью, прогнозирование спроса, некоммерческий маркетинг*

***Для цитирования:** Захарова И.В. Маркетинговые инструменты в современном вузе: тенденции исследований // Высшее образование в России. 2018. Т. 27. № 6. С. 20-30.*

Введение

Актуальная задача большинства отечественных образовательных организаций – улучшение конкурентных позиций. Борьба за потребителя происходит на рынках дошкольного образования, основного общего и дополнительного образования, на рынках профессионального образования. Для вузов

данная задача стоит особенно остро в силу демографической ситуации. Численность демографической группы в возрасте от 15 до 19 лет в 2007 г. составляла 11 млн. 244 тыс. чел., в 2017 г. – 6 млн. 690 чел. Численность молодежи от 20 до 24 лет за этот период сократилась с 11 млн. 298 тыс. чел. до 7 млн. 828 тыс. чел. (Табл. 1).

Таблица 1

Динамика численности населения Российской Федерации, тыс. чел.

Все население	2017	2016	2015	2007
В том числе в возрасте, лет:	146 804	146 545	146 267	142 863
0–4	9582	9512	9262	7234
5–9	8558	8218	8004	6503
10–14	7408	7254	7126	7458
15–19	6690	6731	6829	11 244
20–24	7828	8445	9293	12 298
25–29	11 879	12 412	12 620	11 130
30–34	12 537	12 219	12 092	10 466
35–39	11 194	11 098	10 884	9485
40–44	10 381	10 220	10 122	10 325
45–49	9280	9193	9140	12 084
50–54	9835	10 356	10 957	10 887
55–59	11 155	11 093	10 873	9164
60–64	9610	9445	9260	4408
65–69	7637	7263	6428	7572
70 и более	13 230	13 086	13 377	12 605

Источник: составлено автором на основе данных Федеральной службы государственной статистики РФ.

Быстрое сжатие рынков профессионального образования приводит к сворачиванию образовательной инфраструктуры: в 2007 г. в Российской Федерации действовали 658 государственных и 450 негосударственных вузов, в 2017 г. – 528 и 238 вузов соответственно. Слияние вузов и уход с рынка неэффективных организаций естественны в такой экономической ситуации. Вузы стремятся к диверсификации, к расширению предлагаемых рынку образовательных услуг. Маркетинг позволяет согласовывать стратегию вуза, запросы потребителей и общества в целом, учитывая конъюнктуру региональных и национальных рынков образовательных услуг.

Цель данной статьи – проанализировать, какие маркетинговые инструменты в настоящее время наиболее значимы для высшего образования и могут быть использованы для эффективной административной и финансово-хозяйственной деятельности вузов.

Развитие маркетинга образования в России

Отрасли социальной сферы производят некоммерческие продукты, что не исключает использования маркетинговых инструмен-

тов для оценки и прогнозирования спроса на эти продукты, для информирования целевых аудиторий, формирования общественного мнения и совершенствования конкурентных позиций организации.

Первые теоретические работы в области маркетинга образования в нашей стране появились в 1990-е годы, когда, по образному выражению А.П. Панкрухина, отрасль подошла к «точке маркетинга» – ситуации, когда объём предложения товаров и услуг впервые уравновесил доминировавший ранее спрос и в дальнейшем устойчиво превосходил его [1, с. 3]. Мнения о начале второго этапа теоретического осмысления и практического освоения маркетинга образования разнятся. Так, М.Ю. Абабкова и О.О. Васильева относят его к 2003 г., «когда количество выполненных научных исследований в области маркетинга образования в рамках экономических наук возросло в несколько раз в связи с изменениями в экономической ситуации» [2, с. 3]. Рассматривая рынок высшего образования, Д.А. Шевченко относит второй этап эволюции образовательного маркетинга к 2012 г.: «рынок начинает актив-

но регулировать государство и его институты контроля» [3, с. 16]. По нашему мнению, в отечественных исследованиях маркетинга образовательных услуг можно видеть *три этапа*.

1990-е годы – первоначальное практическое освоение образовательными организациями маркетингового инструментария и формирование концептуальной базы маркетинга образования применительно к отечественной системе образования. Она переживала тогда активные преобразования и вместе с инновационными формами учебной и воспитательной деятельности внедряла инновации в сфере управления и экономического поведения. Проникновение рыночных отношений в образование порождало интеграцию организаций различных уровней [4; 5], а возникавшие в результате интегрированные образовательные комплексы требовали управления на принципах маркетинга.

Начало 2000-х – период экономического подъёма во многих отраслях общественного производства, развитие образовательной инфраструктуры, быстрый рост числа государственных и коммерческих образовательных организаций. Существенное влияние на структуру рынков образования начали оказывать дистанционные технологии: вместе с e-Learning возникли новые образовательные продукты (дистанционные формы высшего и дополнительного образования, электронные учебники, методические и технические средства и пр.). Поскольку это были коммерческие продукты, вузы осваивали стратегии конкурентного ценообразования. Маркетинг образовательных услуг признан как эффективный инструмент конкурентной борьбы, его активно реализуют на всех уровнях системы образования.

С 2007 г. по настоящее время. С вхождением страны в полосу экономических кризисов исследования маркетинга образования посвящены, главным образом, высшей школе; это можно объяснить тем, что только крупные образовательные организации могут в данной ситуации финансировать

маркетинговые исследования, диверсифицировать коммерческие и некоммерческие образовательные услуги, содержать структурные подразделения маркетингового профиля. Дополнительный импульс исследованиям маркетинга высшей школы придал закон № 217-ФЗ от 2.08.2009 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения результатов интеллектуальной деятельности». Коммерциализация научной деятельности требует маркетинговых инструментов.

Примечательно, что в конце 1990-х – начале 2000-х гг. в диссертационных исследованиях рассматривались проблемы маркетинга на всех уровнях системы образования: в начальном и среднем профессиональном образовании (В.А. Яровенко, О.В. Митасова), в дополнительном образовании (Л.Н. Гудырева), в дополнительном профессиональном образовании (Т.В. Анджапаридзе), в бизнес-образовании (С.В. Жильцова, В.А. Леонгардт). Это были работы не только экономического профиля, но и педагогической, и социологической специализации. После 2007 г. основная часть диссертационных исследований маркетинга образования находится в плоскости управления и экономики высшей школы (В.А. Акименко, А.И. Барановский, Ю.Г. Бузуева, Н.В. Зверева, Е.Е. Лагутина, Г.Ю. Попов, Р.Р. Толстяков, Н.К. Шеметова).

Хотя границы этапов эволюции маркетинга образования могут быть объектом дискуссии, очевидно, что с начала века маркетинговое управление образовательными организациями освоено. Если в работах начала 2000-х гг. критиковалось отсутствие у образовательных организаций подразделений, занимающихся стратегическим планированием и маркетингом, их малая гибкость и приспособляемость к изменениям внешней и внутренней среды [6, с. 102], то сегодня затраты на маркетинг стоят обязательной строкой в бюджетах вузов.

Исследования практики маркетинга в сфере образования начались с анализа рыночного поведения и потенциала вузов. В концептуальных работах А.П. Панкрухина, К.А. Сагинова, Т.В. Юрьевой маркетинг представлен в качестве инструмента экономического анализа, позволяющего оценивать региональные запросы потребителей услуг профессионального образования исходя из геополитического положения территории вуза, а главной функцией системы маркетинга вуза рассматривалось выявление потребности в специалистах в разрезе стратегического и тактического развития экономических и культурных составляющих региона, что обеспечивает адаптацию образовательных программ вуза к существующему спросу на специалистов конкретной области [7; 8]. Позже в ряде исследований маркетинг образовательной организации мало дифференцировался от менеджмента или сводился к рекламной деятельности и связям с общественностью [9; 10]. В работах последних лет конкретизируются задачи, организационные механизмы маркетинговой деятельности вузов, описаны маркетинговые инструменты, эффективные в практике современной образовательной организации. М.А. Лукашенко исследует тенденции рынка образования как через призму макроэкономических процессов в Российской Федерации, так и через анализ новообразований на различных уровнях системы образования [11]. Маркетинг образовательной организации рассматривается как элемент стратегического управления В.И. Беляевым, Н.В. Брюхановой, В.А. Леонгардт, Л.Ю. Шемятихиной [12; 13]. Анализируются приоритетные направления маркетинговой политики в сфере высшего профессионального образования (экономическое, информационное, социальное) и показатели оценки достижения поставленных целей [14, с. 26]. Разрабатываются как общие принципы маркетинговой деятельности на рынках высшего образования [15, с.24], так и конкретные задачи маркетинго-

вой деятельности на отдельных региональных рынках [16; 17].

Направления маркетинга образовательной организации

Стратегически ориентированное управление организацией предполагает системное выстраивание *маркетингового комплекса* – взаимосвязанных направлений маркетинга, обеспечивающих организации устойчивое положение на конкурентном рынке.

Модель маркетингового комплекса «7Р» М.Дж. Битнер и Б. Бумса, разработанная для сферы услуг, характерна и для образования, хотя по содержанию и миссии деятельность образовательной организации значительно отличается от сервиса. Считаем, что модель «7Р» в вузе может использоваться только при смещении некоторых акцентов в построении маркетинговой политики (Рис.1). Такой классический элемент маркетингового комплекса, как маркетинговые коммуникации, на наш взгляд, малозначим для образовательной организации. Это отличает маркетинг образовательных услуг от современной практики маркетинга некоммерческих организаций, для которых наиболее важными маркетинговыми мероприятиями являются рекламные мероприятия [18, с. 276, 290]. Тарифная политика также не является базовым элементом маркетинга в отечественном образовании, поскольку большинство организаций являются бюджетными, и тарифы образовательных продуктов зачастую регламентируются государством.

Приоритетными элементами маркетингового комплекса в образовании, на наш взгляд, являются товарная политика, состав и квалификация персонала, а также процессы образовательной деятельности. «Personnel» и «Process» обуславливают восприятие образовательной организации потребителями (обучающимися, их родителями, организациями-работодателями). От этих элементов во многом зависит и репутация образовательной организации. Товарная политика в образовании – ключевое направление

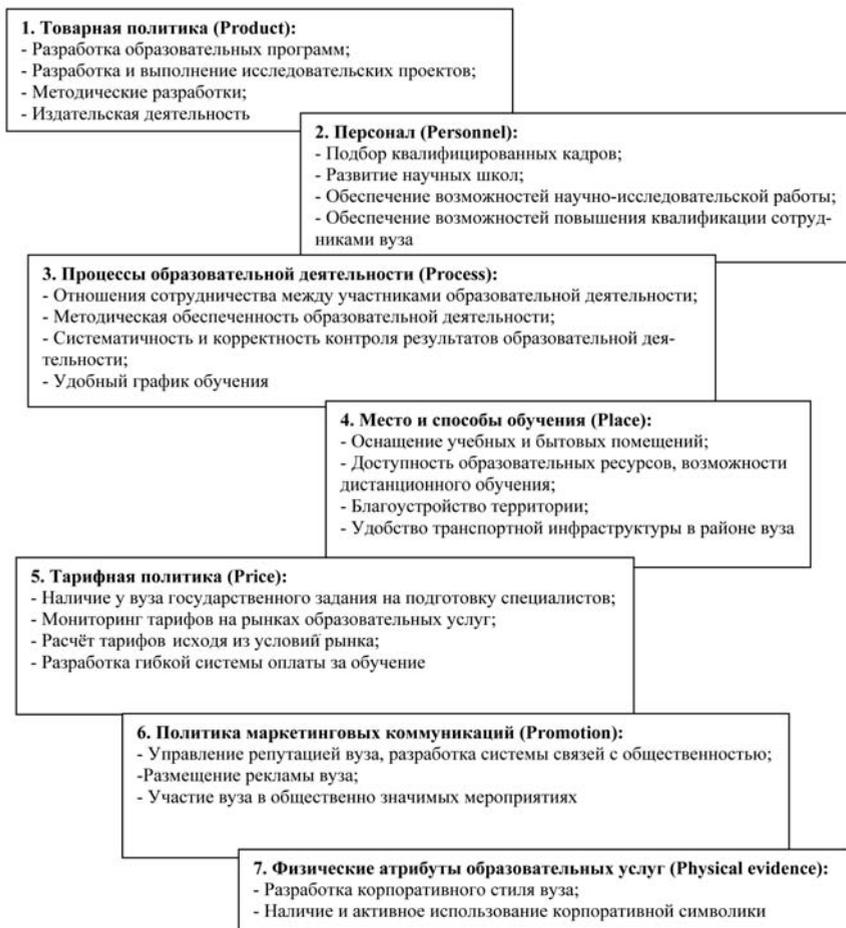


Рис. 1. Элементы маркетингового комплекса образовательной организации

маркетинга, с которым связаны следующие задачи:

- управление качеством образовательных продуктов;
- оценка спроса на образовательные продукты вуза;
- управление ассортиментом образовательных продуктов (разработка новых образовательных программ, сворачивание невостребованных направлений работы и пр.);
- анализ конкурентных преимуществ образовательных продуктов вуза;
- оценка их восприятия потребителями.

Элементы маркетингового комплекса являются каркасом стратегии развития вуза.

Маркетинговые инструменты, значимые для отечественных вузов

Инструменты маркетингового прогнозирования. Значимым направлением маркетинга высшего образования является прогнозирование спроса на его специалистов. Сопоставлению развития рынков труда и образовательных услуг посвящены исследования специалистов в сфере государственного управления, региональной экономики, макроэкономики. А.Г. Мокроносов выделяет три уровня потребности рынка труда в квалифицированных кадрах:

- *насыщающая потребность*, т. е. необходимость оперативного восполнения отраслей

экономики специалистами определённой специальности или квалификации (выявляется по результатам мониторинга данных, предоставляемых службами занятости);

– *перспективная потребность* в специалистах определённых специальностей или квалификаций, которая возникнет в ближайшем будущем (определяется на основе мониторинга потребностей предприятий той или иной отрасли);

– *стратегическая потребность* определяется с учётом тенденций социально-экономического развития, предусмотренных стратегией развития территории [19, с. 36–38].

Научный коллектив Центра бюджетного мониторинга Петрозаводского государственного университета разработал методологическую базу математического моделирования потребностей экономики в кадрах и регулярно осуществляет прогнозирование развития образовательных процессов на территории России [20]. Макроэкономическая методика прогнозирования потребностей рынка труда, разработанная И.А. Гуртовым и Е.А. Питухиным, является для маркетологов вузов авторитетным инструментом оценки потенциального спроса. Хотя многие вузы нашей страны привлекают абитуриентов из-за рубежа и соседних регионов, региональные рынки остаются для образовательных организаций приоритетными. В этой связи именно состояние региональной экономики определяет спрос на образовательные услуги.

Оценка потенциального спроса на товары и услуги организации и их конкурентоспособности является фундаментом маркетинга вуза.

Инструменты управления конкурентоспособностью. Управление конкурентоспособностью – актуальная задача большинства образовательных организаций, ей посвящена значительная доля маркетинговых исследований. Традиционно для оценки конкурентоспособности организации изучают мнение потребителей её товаров и услуг. Этот принцип взят за основу Ю.А. Чадаевым

при разработке информационной модели высшего учебного заведения, на основе которой, по замыслу автора, должна строиться маркетинговая деятельность вуза [21, с. 47]. Механизмы потребительского выбора на рынке образования и управления этим выбором излагаются в работах Н.В. Василенко и М.В. Самсоновой [22; 13]. Не традиционный (и «не маркетинговый») принцип оценки конкурентных позиций вуза предложен в исследовании О.В. Аверьяновой; ею разработана система показателей конкурентоспособности образовательного учреждения с точки зрения как рыночных, так и отраслевых факторов: наряду с оценками потребителей, работодателей или академическими рейтингами при анализе конкурентоспособности вуза учитываются количество и размеры полученных грантов, процентные доходы от эндаумент-фондов, функционирующий капитал, который вуз может использовать на подготовку специалистов [23, с. 4].

После определения критериев конкурентоспособности вуза на их основе разрабатываются меры по улучшению его конкурентных позиций за счёт совершенствования программ и методов обучения, изменения тарифной политики или иных элементов маркетингового комплекса.

Инструменты маркетинга отношений. Концепция маркетинга отношений, разработанная в 80-х годах XX в., получила наибольшее распространение в сфере услуг, где преимущества организации перед конкурентами не всегда очевидны, зато значимы субъективные факторы. Усилия организации по поддержанию устойчивых партнёрских отношений с потребителями обеспечивают ей клиентскую базу на длительную перспективу. Инструментарий маркетинга отношений, описанный в работах Л. Берри, К. Гронросса, Э Гумессона, Ф. Котлера [24–26], применяется и в отраслях общественного сектора экономики, в том числе в образовании. Он включает:

– управление ценностью товара в глазах потребителя, т.е. формирование у потребителя устойчивого убеждения, что приобре-

тение товара выгодно, затраты на его приобретение менее значительны, чем потенциальная выгода от данного товара;

– управление маркой и формирование марочного капитала, что предполагает субъективное восприятие потребителем товара как значимого, престижного, ценного вне зависимости от его объективных характеристик; это возможно при возникновении у потребителя устойчивого положительного отношения к товару (услуге);

– управление взаимоотношениями с клиентами и формирование потребительской лояльности.

При таком подходе потребитель становится партнёром организации, разделяет её ценности и распространяет своё положительное мнение о ней в социальном пространстве. В отраслях услуг эффективность работы организации зависит не только от её собственных усилий, но и от взаимодействия с клиентами. Для образования это особенно очевидно: высокие учебные и научные результаты вуза возникают при установлении отношений сотрудничества между всеми субъектами образовательного процесса. Маркетинг отношений обеспечивает внедрение корпоративных ценностей и культуры в этот процесс, поддержание связей между сотрудниками, клиентами и руководителями организации, а также между организацией, государством и обществом [27, с. 17]. Применение вузами инструментария маркетинга отношений имеет два практических эффекта: во-первых, формируется положительная репутация образовательной организации в социальном пространстве, во-вторых, сохраняется стабильный спрос на предлагаемые вузом образовательные программы.

Маркетинговая служба в вузе

Потребность в названных маркетинговых инструментах приводит к тому, что в организационной структуре управления современного вуза возникает специализированное маркетинговое подразделение.

Работе службы маркетинга вуза посвящены ряд работ Д.А. Шевченко. Необходимость создания специализированных маркетинговых структур образовательной организации подчеркнута в работах А.И. Барановского, И.В. Ванькиной, А.П. Егоршина, И.В. Захаровой, Н.Д. Никандрова. Исследовательским коллективом под руководством А.А. Саламатова обосновывается важность существования службы, организующей и курирующей коммуникационную деятельность вуза. Н.Н. Берёзкой и Т.В. Красильниковой разработана модель организации маркетинговой деятельности вуза, на основе которой описан порядок создания единого центра маркетинга университета [17, с. 111–113]. В.И. Шутов предлагает в качестве альтернативы использовать внешние ресурсы, решая маркетинговые задачи через аутсорсинг [28, с. 8]. Но чаще вузы прибегают к внешним ресурсам при решении отдельных маркетинговых задач: проведение информационной кампании, публичных мероприятий, разработка корпоративной символики. Функции маркетинговой службы вуза, её структура и характер взаимодействия с другими подразделениями могут значительно различаться в разных организациях. Это связано не только с финансовыми ресурсами и структурой административных расходов, но и со спецификой управления вузом, с его исторически сформировавшимися традициями.

По нашим наблюдениям, в организации происходит эволюция маркетинговых функций – от ситуативного использования маркетинговых инструментов к стадии, когда управление строится на маркетинговых принципах. На каждой из стадий образовательная организация использует специфический набор маркетинговых инструментов и технологий [29, с. 12].

Заключение

На протяжении двух десятилетий в нашей стране активно разрабатывались технологии маркетинга образования. От первых опытов

коммерческой деятельности 1990-х годов образовательные организации пришли к построению самостоятельной конкурентной политики на рынках образовательных услуг. Совершенствовался маркетинговый инструментарий организаций, что отражено в широком спектре научных исследований. На основе анализа научных разработок и современной практики в рамках данной статьи сделана попытка выделить те инструменты маркетинга, которые наиболее значимы для эффективной административной и финансово-хозяйственной деятельности вузов. Это в первую очередь инструменты маркетингового анализа спроса и потребительских предпочтений, инструменты управления конкурентоспособностью, а также инструментари маркетинга отношений.

В заключение назовём принципы маркетинга вуза, обеспечивающие укрепление его конкурентных позиций:

1) регулярный мониторинг рыночной конъюнктуры, востребованности образовательных услуг, направлений спроса, деятельности конкурентов;

2) сосредоточение ресурсов вуза на тех образовательных услугах, которые отвечают стратегии развития экономики в избранных сегментах рынка;

3) системное принятие решений с учётом связи элементов маркетингового комплекса образовательной организации;

4) построение долгосрочных партнёрских отношений с потребителями образовательных услуг.

Литература

1. Панкфрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. М.: Интерпракс, 1995. 240 с.
2. Абабкова М.Ю., Васильева О.О. Концепция маркетинга инноваций в высшем образовании // Транспортное дело России. 2016. № 6. С. 3–6.
3. Шевченко Д.А. Маркетинг в сфере образования: История становления и формирования рынка системы высшего образования в России // Психология и педагогика служебной деятельности. 2016. № 4. С. 15–24.
4. Лукашенко М.А. Вертикальная интеграция в системе образования // Высшее образование в России. 2002. № 3. С. 10–24.
5. Лукашенко М.А. Рынок образовательных услуг: десять лет спустя // Высшее образование в России. 2003. № 1. С. 40–52.
6. Ковалевский В.П. Региональный университет: приоритеты развития // Высшее образование в России. 2009. № 3. С. 96–103.
7. Панкфрухин А.П. Основы маркетинга в сфере образования. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. 412 с.
8. Сагинов К.А. Маркетинг образовательных услуг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 5. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/5/1734.html>
9. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учебное пособие / Ред. А.П. Егоршин, Н.Д. Никандров. Н. Новгород: НИМБ, 2004. 526 с.
10. Трайнев В.А., Дмитриев С.А., Пинчук И.И. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение (методология и практика) / Под общ. ред. В.А. Трайнева. М.: Дашков и К°, 2007. 266 с.
11. Лукашенко М.А. Рынок образовательных услуг: запрос потребителя и ответ современного университета // Высшее образование в России. 2012. № 6. С. 100–106.
12. Бреханова Н.В., Беляев В.И. Маркетинговая стратегия вуза как ключевой фактор его конкурентоспособности // Сибирская финансовая школа. 2016. № 1. С. 161–167.
13. Леонгард В.А., Шемятихина Л.Ю. Стратегическая и маркетинговая компетенции отраслевого вуза в целевых сегментах рынка // Педагогическое образование в России. 2014. № 1. С. 35–39.
14. Шеметова Н.К. Маркетинговая стратегия высшего учебного заведения: формирование и оценка эффективности реализации // Образование и наука. 2015. № 1 (120). С. 21–32.
15. Саламатов А.А., Корнеев Д.Н., Демцура С.С., Плохотнюк Е.Б., Кострюкова А.А., Симонян Р.Я., Рогожин В.М., Апухтин А.С. Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования / Под общ. ред. А.А. Саламатова. Челябинск: Изд-во Челябин. гос. пед. ун-та, 2012. 104 с.
16. Самсонова М.В. Потребительское поведение на рынке образовательных услуг малого города. Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2013. 120 с.

17. Берёзка Н.Н., Красильникова Т.В. Особенности маркетинга образовательных услуг: монография. Новосибирск: Изд-во Новосиб. гос. пед. ун-та, 2016. 141 с.
18. Dolnicar S., Lazarevski K. Marketing in non-profit organizations: an international perspective // International Marketing Review. 2009. № 26 (3). P. 275–291.
19. Мокроносов А.Г., Матафонов М.Э., Чукалова Е.И., Прудников Д.М., Скороходова Л.А. Прогнозирование потребности региональной экономики в подготовке квалифицированных кадров. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2010. 111 с.
20. Гуртов И.А., Питухин Е.А. Прогнозирование потребностей экономики в квалифицированных кадрах: обзор подходов и практик // Университетское управление: практика и анализ. 2017. Т. 21. № 4. С. 130–161.
21. Чадаев А.Ю. Маркетинг образовательных услуг на основе информационной модели высшего учебного заведения // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2012. № 22 (112). С. 47–51.
22. Василенко Н.В. Образовательные потребности и потребительский выбор в сфере образования // Экономика образования. 2016. № 3. С. 85–98.
23. Аверьянова О.В. Рыночные инструменты как фактор повышения конкурентоспособности образовательных услуг. СПб.: Астерион, 2014. 154 с.
24. Kotler, Ph., Fox, K.F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1985. 758 p.
25. Котлер Ф., Андресен А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. Ростов н/Д: Феникс, 2007. 854 с.
26. Gronroos Ch. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach, Chichester, UK, Wiley, 2000. 496 p.
27. Барановский А.И. Управление маркетингом непрерывного многоуровневого образования. Омск: Изд-во Омского гос. пед. ун-та, 2007. 218 с.
28. Шутов И.В. Теоретические аспекты концепций маркетинга в системе бизнес-образования // Вестник академии. 2015. № 2. С. 5–9.
29. Захарова И.В. Маркетинг образовательных организаций: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2018. 244 с.

Статья поступила в редакцию 06.03.18

С доработки 18.04.18

Принята к публикации 10.05.18

Marketing Tools in Modern Higher Education Institution: Tendencies of Research

Inna V. Zakharova – Cand. Sci. (Education), Assoc. Prof., the Department of Pedagogy and Social Work, e-mail: inna73reg@yandex.ru

Ilya Ulyanov State Pedagogical University, Uliyanovsk, Russia

Address: 4, Ploshchad' 100-letiya so dnya rozhdeniya V.I. Lenina, Uliyanovsk, 432071, Russian Federation

Abstract. The article addresses the problem of increasing competition in the markets of educational services, especially relevant for higher education, considers the stages and main problems of scientific research in the field of education marketing in the Russian Federation, analyzes the most significant works on the problems of economics and marketing of educational services. The article describes the University marketing complex, the composition and content of marketing activities in the markets of higher education. The article stresses the importance of social effects of an educational organization in assessing its competitive position and shows the organic nature of principles and technologies of relationship marketing as applied to educational organizations.

Marketing methods for assessing the competitiveness of educational institutions and the demand for educational programs are of practical importance for higher education. The article substantiates the necessity of marketing management of educational organizations in modern conditions, as well as the need for higher education organizations to apply the principles of non-profit marketing. The author dwells on the approaches to the organization of University departments responsible for marketing functions. The marketing principles of educational organization are as follows: regular moni-

toring of educational market conditions, concentration of resources on those educational services that are relevant to economy development in appropriate market segments, the systematic decision-making, building long-term partnerships with educational services consumers. The author argues that there is an evolution of marketing functions in education – from situational use of marketing tools to the stage when management of educational institution is based on marketing principles, and marketing becomes management philosophy and defines corporate culture.

Keywords: marketing of educational services, marketing tools, competitiveness management, demand forecasting, non-profit marketing

Cite as: Zakharova, I.V. (2018). [Marketing Tools in Modern Higher Education Institution: Tendencies of Research]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* = Higher Education in Russia. Vol. 27. No. 6, pp. 20-30. (In Russ., abstract in Eng.)

References

1. Pankrukhin, A.P. (1995). *Marketing obrazovatel'nykh uslug v vysshem i dopolnitel'nom obrazovanii* [Marketing of Educational Services in Higher and Further Education]. Moscow: Interpraks Publ. 240 p. (In Russ.)
2. Ababkova, M.Yu., Vasil'eva, O.O. (2016). [The Concept of Marketing of Innovations in Higher Education]. *Transportnoe delo Rossii* = Transport Business of Russia. No. 6, pp. 3-6. (In Russ., abstract in Eng.)
3. Shevchenko, D.A. (2016). [Marketing in Education Sphere: The History of Development of Market of Higher Education in Russia]. *Psikhologiya i pedagogika sluzhebnoi deyatel'nosti* = Psychology and Pedagogics of Official Activity. No. 4, pp. 15-24. (In Russ., abstract in Eng.)
4. Lukashenko, M.A. (2002). [Vertical Integration in the Education System]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* = Higher Education in Russia. No. 3, pp. 10-24. (In Russ.)
5. Lukashenko, M.A. (2003). [Educational Services Market: Ten Years Later]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* = Higher Education in Russia. No. 1, pp. 40-52. (In Russ.)
6. Kovalevskii, V.P. (2009). [Regional University: Development Priorities]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* = Higher Education in Russia. No. 3, pp. 96-103. (In Russ., abstract in Eng.)
7. Pankrukhin, A.P. (2002). *Osnovy marketinga v sfere obrazovaniya* [Fundamentals of Marketing in the Field of Education]. St. Petersburg: Saint Petersburg State Univ. Publ. 412 p. (In Russ.)
8. Saginov, K.A. (2003). [Marketing of Educational Services in the Region]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* = Marketing in Russia and Abroad. No. 5. Available at: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/5/1734.html> (In Russ.)
9. Egorshin, A.P., Nikandrov, N.D. (Ed) (2004). *Menedzhment, marketing i ekonomika obrazovaniya* [Management, Marketing and Economics of Education]. N. Novgorod: Nizhny Novgorod Institute of Management and Business Publ. 526 p. (In Russ.)
10. Trainev, V.A., Dmitriev, S.A., Pinchuk, I.I. (2007). *Menedzhment i marketing v obrazovanii, nauke i proizvodstve i ego informatsionnoe obespechenie (metodologiya i praktika)* [Management and Marketing in Education, Science and Production and Information Management (Methodology and Practice)]. Moscow: Dashkov i K' Publ., 266 p. (In Russ.)
11. Lukashenko, M.A. (2012). [Educational Services Market: Consumer Request and Response of the Modern University]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* = Higher Education in Russia. No. 6, pp. 100-106. (In Russ., abstract in Eng.)
12. Bryuhanova, N.V., Belyaev V.I. (2016). [Marketing Strategy of the University as a Key Factor of Its Competitiveness]. *Sibirskaya finansovaya shkola* = Siberian Financial School. No. 1, pp. 161-167. (In Russ., abstract in Eng.)
13. Leongard, V.A., Shemyatikhina, L.Yu. (2014). [Strategic Marketing Expertise and Industry University in the Target Market Segments]. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii* = Pedagogical Education in Russia. No. 1, pp. 35-39. (In Russ., abstract in Eng.)

14. Shemetova, N.K. (2015). [Marketing Strategy of Higher Education: Formation and Evaluation of the Implementation Effectiveness]. *Obrazovanie i nauka* = Education and Science. No. 1 (120), pp. 21-32. (In Russ., abstract in Eng.)
15. Salamatov, A.A. Korneev, D.N. Demtsura, S.S., Plokhotnyuk, E.B., Kostryukova, L.A., Simonyan, R.Ya., Rogozhin, V.M., Apukhtin, A.S. (2012). *Marketingovaya deyatel'nost' uchrezhdeniya professional'nogo obrazovaniya* [Marketing Activities of Institutions of Vocational Education]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State Pedagogical Univ. Publ. 104 p. (In Russ.)
16. Samsonova, M.V. (2013). *Potrebitel'skoe povedenie na rynke obrazovatel'nykh uslug malogo goroda* [Consumer Behavior in the Market of Educational Services of a Small Town]. Volgograd: Volgograd State Technical Univ. Publ. 120 p. (In Russ.)
17. Beryozka, N.N., Krasil'nikova, T.V. (2016). *Osobennosti marketinga obrazovatel'nykh uslug* [Specific Features of Marketing of Educational Services]. Novosibirsk: Novosibirsk State Pedagogical Univ. Publ. 141 p. (In Russ.)
18. Dolnicar, S., Lazarevski, K. (2009). Marketing in Non-profit Organizations: An International Perspective. *International Marketing Review*. No. 26 (3), pp. 275-291. Available at: <https://ru.scribd.com/document/259162875/Marketing-in-Non-profit-Organizations>
19. Mokronosov, A.G., Matafonov, M.E., Chuchkalova, E.I., Prudnikov, D.M. Skorokhodova, L.A. (2010). *Prognozirovanie potrebnosti regional'noi ekonomiki v podgotovke kvalifitsirovannykh kadrov* [Forecasting Needs of the Regional Economy in Skilled Personnel]. Ekaterinburg: Russian State Vocational Pedagogical Univ. Publ. 111 p. (In Russ.)
20. Gurtov, I.A., Pitukhin, E.A. (2017). [Forecasting of the Economy Needs for Skilled Workers: Review of Approaches and Practices]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz* = University Management: Practice and Analysis. Vol. 21. No. 4, pp. 130-161. (In Russ., abstract in Eng.)
21. Chadaev, A.Yu. (2012). [Marketing of Educational Services on the Basis of Information Model of Higher Education Institution]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya* = Financial Analytics: Problems and Solutions. No. 22 (112), pp. 47-51. (In Russ., abstract in Eng.)
22. Vasilenko, N.V. (2016). [Educational Needs and Consumer Choice in Education]. *Ekonomika obrazovaniya* = Economics of Education. No. 3, pp. 85-98. (In Russ., abstract in Eng.)
23. Aver'yanova, O.V. (2014). *Rynochnye instrumenty kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti obrazovatel'nykh uslug* [Market-Based Instruments as a Factor of Increasing Competitiveness of Educational Services]. St. Petersburg: Asterion Publ. 154 p. (In Russ.)
24. Kotler, Ph., Fox, K.F.A. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Englewood Cliffs, 758 p.
25. Kotler, Ph., Andreasen, A.R. (2007). *Strategicheskii marketing nekommercheskikh organizatsii* [Strategic Marketing for Nonprofit Organizations]. Rostov on Don: Feniks Publ. 854 p. (In Russ.)
26. Gronroos, Sh. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*, Chichester, UK, Wiley. 496 p.
27. Baranovskii, A.I. (2007). *Upravlenie marketingom nepreryvnogo mnogourovnevnogo obrazovaniya* [Marketing Management of Continuous Multi-Level Education]. Omsk: Omsk State Pedagogical Univ. Publ. 218 p. (In Russ.)
28. Shutov, I.V. (2015). [Theoretical Aspects and Concepts of Marketing in Business Education] *Vestnik akademii* = Bulletin of the Academy. No. 2, pp. 5-9. (In Russ., abstract in Eng.)
29. Zakharova, I.V. (2018). *Marketing obrazovatel'nykh organizatsii* [Marketing of Educational Organizations]. Moscow: KNORUS Publ. 244 p. (In Russ.)

*The paper was submitted 06.03.18
Received after reworking 18.04.18
Accepted for publication 10.05.18*