

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Научные исследования маркетинга сферы образования	7
1.1. Теоретические основания исследования маркетинга университета	7
1.2. Концептуальные основы маркетинга образования.....	23
1.3. Сфера высшего образования.....	46
1.4. Университет на образовательном рынке.....	52
Глава 2. Тактический и стратегический маркетинг образовательной организации	79
2.1. Тактический маркетинг университета: комплекс маркетинга «4 и 7Р»	79
2.2. Стратегический маркетинг университета.....	82
Глава 3. Архитектура маркетинга университета	87
3.1. Маркетинговая среда образовательной организации	87
3.2. Особенности поведения потребителей на образовательном рынке.....	100
Глава 4. Маркетинговые исследования образовательной организации	114
4.1. Маркетинговые исследование рынка образования.....	114
4.2. Основные направления маркетинговых исследований положения вуза на образовательном рынке	129
Глава 5. Сегментирование и позиционирование на рынке образования	157
5.1. Целевые сегменты образовательного рынка	157
5.2. Стратегия позиционирования образовательной организации.....	178
Глава 6. Природа и особенности маркетинга образовательных услуг	203
6.1. Маркетинговая характеристика образовательных услуг	203
6.2. Комплекс маркетинга образовательных услуг «7Р»	212
Глава 7. Цены и ценообразование на образовательные услуги университета.....	220

7.1. Цели установления цен на платные образовательные услуги	220
7.2. Маркетинговый подход к ценообразованию	228
Глава 8. Коммуникационная стратегия университета	235
8.1. Система маркетинговых интегрированных коммуникаций (версия профессора Д. А. Шевченко)	235
8.2. Digital- и Интернет-коммуникации университета	244
8.3. Связи с общественностью — центральное звено внутренних и внешних коммуникаций.....	275
Глава 9. Маркетинг персонала университета.....	288
9.1. Маркетинг управления персоналом.....	288
9.2. Внутренний маркетинг университета.....	296
Глава 10. Бренд и брендинг университета.....	303
10.1. Бренд образовательной организации	303
10.2. Брендинг университета	325
10.3. Управление брендом университетом	341
Глава 11. Эффективность маркетинговых коммуникаций университета.....	381
11.1. Подходы к оценке коммуникационной эффективности университета.....	381
11.2. Оценка эффективности PR мероприятий.....	386
Глава 12. Методика оценки сайта и социальных медиа университета	394
12.1. Методика оценки сайта «НКВДИ» профессора Д. Шевченко	394
12.2. Методика оценки коммуникаций бренда в социальных сетях: профессор Д. А. Шевченко	418
Список литературы и источников	427
Примечания.....	431

ВВЕДЕНИЕ

В монографии приводится большой фактический материал, характеризующий поведение университетов на конкурентном рынке высшего образования. Автор опирается на многолетний собственный опыт управления маркетинговой и рекламной деятельностью, многочисленные примеры из практики маркетинговой деятельности государственных университетов.

Настоящая монография опирается на теоретические и исследовательские работы ученых и практиков сферы высшего образования.

Работа над монографией началась несколько лет назад. Впервые исследование вышло в формате учебника «Маркетинг образования в России». Многие указания на статьи и публикации, а также данные, цены на образовательные услуги, величина заработной платы преподавателей и иные бюджетные метрики не соответствуют сегодняшним показателям. Но принцип и логика использования их имеет со временем актуальный характер.

Настоящее издание содержит положения и уникальные решения автора, которые были сформулированы в течение нескольких лет.

Особое внимание уделяется роль маркетинговых исследований потребительского поведения основных субъектов образовательного рынка. Читатель найдет практические рекомендации по сегментированию и позиционированию образовательного рынка. Специально рассматривается процесс управления брендом образовательной организации.

Автор исследует маркетинговые проблемы, с которыми сталкиваются университеты в своей повседневной практике и конкретные способы их решения. Особое внимание уделено разработке и управления образовательными программами, их вывода на рынок, установления цен на платные образовательные услуги, коммуникационных стратегий и тактик образовательных организаций в условиях высокого клаттерного шума.

На конкретных примерах и собственной практике показано место и роль визуального маркетинга в процессе создания бренда университета.

Автор непосредственно разрабатывал фирменный стиль одного из известных российских университетов — Российского государственного гуманитарного университета. Специальное внимание уделяется конкурентному позиционированию и конкурентным стратегиям университета. Специалисты найдут конкретные рекомендации по продвижению торговой марки университета, управлению брендом на основе авторского подхода к построению системы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Университеты органично включены в виртуальную среду и должны использовать свой эффективный маркетинг. В монографии представлена оригинальная авторская методика оценки эффективности сайтов образовательных учреждений: «НКВДИ» (контент, дизайн, навигация, интерактивность, видимость), методика оценки коммуникаций бренда в социальных сетях. Представлены возможные методики оценки эффективности коммуникационной стратегии университета в современных условиях.

Глава 1

Научные исследования маркетинга сферы образования

1.1. Теоретические основания исследования маркетинга университета

Маркетинг в сфере образования представляет собой вид деятельности по разработке образовательных продуктов и услуг образовательными организациями с целью удовлетворения потребностей потребителей в получение образования.

В теоретическом смысле, маркетинг в сфере образования — это вид деятельности, направленный на выявление и удовлетворение потребностей потребителей в знаниях и информации посредством обмена.

Маркетинг сферы образования — это ценностное взаимодействие образовательной организации человека и работодателя, когда людей и организации (компании) рассматривают не просто как потребителей (конечных и деловых), а как полноценных заинтересованных участников образовательного процесса.

Этот вид маркетинга, ориентированный на привлечение потребителей к совместному участию в разработке необходимой им образовательной и научной продукции, поиске эффективных форм ее доставки и маркетинговых коммуникаций.

Научные исследования проблематики маркетинга касаются анализа литературных источников по теме маркетинг в сфере образования. Сюда входят как российские научные произведения, так и произведения зарубежных авторов. Теория маркетинга представляет систему знаний о поведении потребителей на конкурентных рынках, которая отражена в исследованиях маркетологов, занимавшихся проблемами образования.

Проблематика маркетинга в сфере образования имеет аналогичную историю, как и историю появления рынка и рыночных отношений в России.

Следует назвать несколько авторов исследователей, которые начали разрабатывать тему маркетинга образовательных

услуг в 90-х и начале 2000-х гг. Одна из первых оказавших влияние на становление понимания маркетинга в сфере образования стала работа А. П. Панкрухина, посвященная маркетингу образовательных услуг 1995 г. и его диссертация, где впервые поставлена проблема удовлетворения запросов основного субъекта рынка образовательных услуг — потребителя¹.

Дальнейшее развитие исследование природы маркетинга образования, образовательных программ и образовательных услуг (ОУ) получило в работах профессора РЭУ О. В. Сагиновой². На развитие понимания маркетинга школьного образования оказали влияния работы Е. П. Куркина³. Проблематика маркетинга услуг стала разрабатываться нашими учеными, например, Е. В. Песоцкой⁴. Для развития маркетинга сферы образования стали наиболее актуальными западные авторы и их произведения, среди которых, конечно надо отметить работы Филиппа Котлера, признанного гуру маркетинга в мире и в России и другие авторитетные ученые, книги которых охотно переводились в конце 1990-х и 2000-х гг.⁵

Исследования иностранных авторов стали основополагающих для понимания особенностей маркетинга в сфере образования для российских исследователей и специалистов⁶. Российские ученые поддержали эстафету маркетинга в России Ф. Котлера, появились значительные работы, посвященные теоретическим вопросам маркетинга⁷.

Внимание к образовательному маркетингу стало актуальным по мере развития рыночных отношений в России. В конце 1990-х и 2000-х гг. появились десятки диссертаций на эту тему⁸.

Проблемам маркетинга сферы образования посвящены и монографические исследования⁹. Отдельного внимания заслуживают работы профессора Е. П. Голубкова, посвященные теории и методологии маркетинга, маркетинговым исследованиям, подготовленные автором в 1998 и 2008 гг.¹⁰ В своей теоретической работе автор предпринимает попытку разобраться в терминологической паутине маркетинга. Найти ответы на вопросы является ли маркетинг наукой и что собой представляет теория маркетинга. Надо отдать

должное ученому, который впервые в России ставит проблему классификации и уточняет для читателей функции маркетинга.

По сути, здесь впервые рассматриваются подходы к пониманию проблем маркетинговых исследований в российской практике. Рассматриваются важнейшие теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований, результаты их практической реализации. Автор дает характеристики методов сбора информации в маркетинге и их отличий от социологических методов. Показаны особенности использования экспертных методов, применяемых при проведении маркетинговых исследований. Рассматриваются результаты исследования товаров, цен, эффективности деятельности по продвижению товаров (прежде всего рекламы). Анализируется опыт разработки маркетинговых прогнозов.

В начале 2000-х гг. в вузах появилась образовательная программа «Маркетинг», теперь она является профилем образовательной программы бакалавриата «Менеджмент». Чуть позже появились программы «Реклама» и «Связи с общественностью» (теперь эти программы соединены в одну программу бакалавриата). Встала необходимость подготовки специалистов по исследованию поведения потребителей на конкурентных рынках. Естественно, это не прошло без внимания преподавателей и ученых, которые посвятили свои исследования различным направлениям, в том числе, маркетингу в сфере образования. Один из первых учеников, посвященный маркетингу как образовательной программе, был принят коллективом авторов во главе с профессором Г. Л. Багиевым.

Издание 2001 г. является наиболее продуманным солидным учебником по маркетингу, который издается и дополняется поныне¹¹. В работе концептуальная структура учебника построена на методологии маркетинга взаимодействия. В контексте маркетинга взаимодействия освещаются товарная и ценовая политика, маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах, организация коммуникативных процессов в системе маркетинга. Приводятся основы организации международного маркетинга,

задачи, ситуации и терминологический словарь по маркетингу. Этот учебник наиболее, чем другие был ближе к пониманию базовых оснований маркетинга в сфере образования.

В 90-е и начале 2000-х гг. появляются учебники и учебные пособия, посвященные маркетингу образовательной сферы. Одно из первых по этой теме стало учебно-методическое пособие У. Г. Зинурова «Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения». В нем впервые рассматриваются теоретические и методические основы применения инструментария маркетинга в деятельности вузов во взаимосвязи с его организационно-экономическим механизмом. Раскрывается содержание инструментов маркетинга, применяемых вузами, их адаптация организационно-экономическому механизму к условиям рыночных отношений. Автором разработана имитационная модель действия организационно-экономического механизма вуза, позволяющая выбирать наиболее оптимальный вариант его деятельности¹².

В вузах в конце 1990-х — начале 2000-х гг. стала складываться система платного образования. Потребовались специалисты по продвижению образовательных услуг.

Появляются консультанты маркетинга, начинают свою деятельность специальные подразделения в вузах, службы маркетинга и рекламы¹³.

В этот период выходят учебники и учебные пособия, посвященные подготовке специалистов в продвижение образовательных услуг на образовательном конкурентном рынке¹⁴.

Особого внимание заслуживает солидное издание учебника под редакцией профессора А. П. Егоршина¹⁵. В этом объемном произведении, маркетинг рассматривается в качестве отдельной функции комплекса образовательного менеджмента. Авторы уделили особое внимание методологии маркетинга образования, основу которой, как справедливо подчеркивается, составляют маркетинговые исследования рынка образовательных услуг, анализ маркетинговой среды, обеспечение маркетинговых коммуникаций, разработки стратегии продвижения образовательных услуг на конкурентном рынке.

Маркетинг как направление исследование рынка имеет свои особенности в понимании и использовании сбора и обработке информации для принятия решений необходимо понимание поведения потребителей. Для эффективного стратегического планирования необходимо знать положение и основные направления развития конкурентов. Исследователи маркетинга образования посвятили этой проблеме свои работы.

Среди исследований 2000-х гг. первого десятилетия следует отметить работы, которые оказали наиболее существенное влияние на развитие представлений маркетологов планирования и проведения маркетинговых исследований образовательного рынка¹⁶.

Проблематике особенностей образовательных программ и образовательных услуг посвящены работы, где образовательная программа стала рассматриваться в качестве товара, образовательной услуги, что соответствует маркетинговой природе обменных отношений, преимущественно, в сфере контрактного образования¹⁷.

Понимание конкуренции на рынке образования потребовало новых подходов к разработке адекватных запросам и потребностям потребительского рынка образовательных услуг. Эта проблематика стала предметом анализа повышения конкурентоспособности товарной политики вуза¹⁸.

В 2000-х гг. с развитием рынка образовательных услуг появились работы, посвященные ценовым позициям вузов. Особое внимание стало уделяться управлению ценовой политикой вуза¹⁹.

Конкуренция на образовательном рынке стала развиваться в той же мере, в которой крепили рыночные отношения в экономике и социальной сфере.

С нарастанием платных форм оказания услуг, в том числе образовательных услуг, открытие филиалов вузов, которые превысили более, чем вдвое количество вузов встала проблема исследования природы конкуренции (в последние два года количество филиалов уменьшилось в два раза).

Процесс сокращения филиальной сети университетов, не отвечающей качеству обучения, контролируется со стороны Минобрнауки РФ.

В период 2000–2009 гг., вплоть до 2013 г. стал стихийно и стремительно развиваться рынок образовательных услуг. В период с 2005 по 2011 гг. был бум на рынке образования. Он все более принимал не цивилизационный характер, что потребовало принятия ряда ограничительных государственных решений, которые базировались на новом законе «Об образовании в РФ» 2012 г.

Исследователи обратились к изучению особенностей развития конкуренции на российском рынке образования²⁰.

В середине первого десятилетия 2000-х гг. внимание было приковано к проблеме прописке образовательных организаций на конкурентном рынке образования. Эта проблема потребовала привлечения новых форм позиционирования образовательных организаций на рынке стремительно стали издаваться западные издания, посвященные брендингу и брендам.

Вопросы имиджа, и репутации вуза в общественном сознании потребовали внимания к СМИ, развития связей с общественностью, созданию фирменного стиля, в том числе, на сайтах ОО. Образовательные учреждения, среди основных факторов комплекса маркетинга, основным фактором работы с рынком считают маркетинговые коммуникации.

Возникла новая теоретическая проблема — брендинга вуза.

Проблемам брендинга образовательных организаций посвящены исследования рекламной и PR-деятельности образовательных организаций²¹. Проблема бренда и брендинга не исчезает от внимания российских исследователей до сих пор²².

Брендинг и развитие виртуальных университетов сопровождается стремительным развитием интернет технологий, которые оказали и продолжают оказывать существенное влияние на конкурентоспособности образовательных организаций.

По сути, мы имеем новый маркетинг сферы образования — интернет-маркетинг.

Исследования в области брендинга посвящены виртуальному представлению образовательных организаций в сети интернет. Проблемы оптимизации контента на сайте,

его адекватной структуры целевым аудиториям ОО стала проблемой, которой посвящены многочисленные исследования. Этому направлению посвящены многочисленные работы практикующих авторов²³.

Появились многочисленные интернет-ресурсы, которые представляют собой информационную базу для исследования проблем маркетинга в сфере образования²⁴.

Проблемы глобализации затронули тему международного маркетинга в образовании. Среди параметров оценки Министерства образования и науки РФ есть параметр — привлечения иностранных студентов в образовательные организации. Среди уровней отечественного образования, высшее образование более всего интегрировалась в мировое образовательное пространство. Болонские идеи двухуровневой подготовки: бакалавриат и магистратура, сблизили российский образовательный вектор развития с мировым. Вместе с тем, у нас наблюдаются те же тренды, которые характерны для всего высшего образования в мире.

Это новое направление потребовало осмысления подходов к развитию международного взаимодействия в рамках не только болонского процесса, но и экспорта российского образования на зарубежные рынки²⁵.

В последние годы перед исследователями маркетинга сферы образования глобальные изменения поставили необходимость проведения ряда новых монографических исследований, включая влияние цифровой среды на развитие высшего образования²⁶.

Отечественные и западные ученые обращают внимание на два основных тренда в современном развитии высшего образования: это доступность и глобализация знаний в высшем образовании.

С точки зрения маркетинга, два усиливающихся тренда принципиально изменили ситуацию в системе высшего образования.

Доступность для любых категорий граждан высшего образования и глобализация экономики знаний продолжают производить беспрецедентные изменения, что ставит перед исследователями проблемы, которым сложно отыскать адекватные меры.

Например, доступность резко расширила контингент учащихся. Количество желающих получить высшее образование перестало быть только интересом выпускников школ.

Маркетинг сферы образования более широкий процесс, чем маркетинг образовательных услуг. Маркетинг образования нацелен не просто на потребителей, а на ценностные ориентации человека, индивида.

Это маркетинг, который ставит перед собой получение выгод для образовательных организаций (ОО) в сочетании с корпоративной ответственностью. Это социально-ответственный маркетинг.

Маркетинг сферы образования — это и маркетинг в сфере науки и технологий. Проектная деятельность в университетах, взаимодействие университета и работодателей с представителями крупных компаний, использующих НИОКР, являются проблемой для маркетинга науки и технологий. Это новая проблема для маркетинга и дает нам основание заключить, что маркетинг сферы образования шире, чем маркетинг образовательных услуг. Это особенно заметно, когда мы рассматриваем маркетинг в сфере высшего образования, где научная деятельность является составной частью развития университета, показателем его конкурентоспособности на отечественном и мировом рынке образования и науки.

Появляется необходимость исследования маркетинга в сфере науки технологий в высшем образовании. Маркетинг в сфере науки и технологий ставит перед собой задачу выполнения брокерской, посреднической деятельности для соединения усилий компаний (в первую очередь высокотехнологичных) и университетских возможностей в создание и реализации совместных проектов НИОКР и решения проблемы вывода инновационных технологий современной и конкурентоспособной продукции на мировой рынок.

По сути, маркетинг в сфере образования — это поиск наиболее адекватных форм удовлетворения индивидуальных и корпоративных потребностей в получение необходимых знаний и решения проблем различных организаций.

Можно утверждать, что маркетинг образования по мере своего развития и совершенствования, благодаря новым интернет-технологиям, станет все более тяготеть к кастомизированному маркетингу, где позиционирование ОО требует использования дифференцированного подхода с учетом удовлетворения потребностей представителей отдельных сегментов рынка.

Кастомизация — это процесс приспособления образовательных программ и услуг под требования потребителя, их «подгонка» под его индивидуальные особенности и требования. Потребитель становится центром позиционирования производства знаний, процесса обучения (производящим потребителем).

Кастомизированный маркетинг — это маркетинговая стратегия, направленная на взыскательных потребителей образовательных услуг. Эта стратегия направлена на формирование для них предложений, соответствующих их ожиданиям, где каждому покупателю предлагают тот набор знаний (пакет, модуль), подготовленный ОО по заказу. Для этой цели проводится сегментирование на основе прямого отклика абитуриентов и студентов посредством интерактивных коммуникаций, интернет-взаимодействий.

Присоединяемся к Ричарду Багоцци, который утверждает, что мы имеем дело с концепцией маркетингового человека, которая основывается на нескольких принципах²⁷:

1. Человек в своем поведении предстает как рациональный и иррациональный индивид.

2. Он преследует свои интересы в удовлетворении как материальных, так и нематериальных (символических) благ.

3. Маркетинговый человек участвует как в утилитарных обменах, описываемых в рамках транзакционного маркетинга, так и в символических обменах, которые описываются социальным маркетингом, маркетингом некоммерческих организаций.

4. Не обладая всей полнотой информации принятия решений, маркетинговый человек руководствуется ассоциативными, интуитивными соображениями, доверяя им, в том числе, рекламе.

5. Стремясь получить максимум выгоды, маркетинговый человек в процессе поиска решений о вступлении в обменные

отношения руководствуется собственными индивидуальными и социальными, принудительными, в том числе правовыми соображениями, которые могут повлиять на его окончательное решение.

Чем более маркетинг коммерческого образования трансформируется в маркетинг некоммерческого взаимодействия, тем он более нуждается в использовании методов и форм, свойственных маркетингу партнерских отношений. В этом процессе активную роль начинают играть инструменты связей с общественностью (PR). Это особенно заметно в современных условиях господства интернет-технологий.

С практической точки зрения, маркетинг партнерских отношений — это процесс разработки и реализации образовательных программ и услуг.

Маркетинг партнерских отношений — это современная система взглядов в маркетинге, ориентирующаяся на формирование долгосрочной лояльности конечных потребителей на основе тесного взаимодействия в процессе создания совместных ценностей и получения на этой основе выгод для всех участников образовательного процесса.

Маркетинг партнерских отношений может рассматриваться как клиентоориентируемый маркетинг, где усилия образовательной организации сосредоточиваются не на создании рынка, а на его контроле. Возрастает необходимость фокусировать внимание маркетинга на обучении потребителей и постепенном совершенствовании образовательных продуктов (услуг), а не только на упрощенной тактике завоевания доли рынка и повышении объема продаж (транзакционный маркетинг).

Маркетинг партнерских отношений требует установления коммуникаций с представителями контактных аудиторий, использования инструментов связи с общественностью и формирования позитивной среды. Он обладает преимуществом перед транзакционным маркетингом, так как в долгосрочной перспективе присущая ему центральная задача — максимизация текущей доходности (прибыли) перестает оправдывать себя.

Когда дело касается так называемого бюджетного, «бесплатного» образования (как правило, очного), тогда обмен-

ные отношения между сторонами (вузом и студентом) требуют другого, не транзакционного маркетинга. Необходимость в маркетинге не угасает, но он строится не на стоимостных, возмездных и утилитарных отношениях, а на сотрудничестве. Действительно, стоимостные отношения между сторонами здесь отсутствуют. Но обмен не исчезает, но уже не носит утилитарного, возмездного характера между сторонами. Это уже косвенный обмен между преподавателем, представляющим интересы, например, вуза, и студентом (бюджетной формы обучения).

Такой обмен принято называть социальным. Он имеет другой характер и требует иной маркетинговой концепции.

Государство направляет вузу свой денежный трансферт (в форме контрольных цифр приема — КЦП) и уполномочивает вуз обеспечить необходимое качество обучения студентов («бюджетников») в течение определенного количества лет (специальность, бакалавриат, магистратура) в соответствии с ФГОС и т. д.

Абитуриенты, а затем студенты, пользуются системой бюджетного финансирования (заказ от государства на подготовку молодых специалистов для той или иной отрасли экономики). В случае прохождения конкурсных испытаний (высокие/низкие баллы ЕГЭ) они поступают в желаемый вуз на безвозмездной основе. Вуз, в свою очередь, осуществляет свой трансферт, выплачивает зарплату, материальное вознаграждение преподавательскому составу и сотрудникам вуза, наделяя их полномочиями для осуществления обучения студентов и т. п.

Эти параллельные трансферты позволяют рассматривать маркетинговую систему как систему генерализированного обмена. Можно говорить о том, что участие государства в финансировании обучения студентов в рамках государственного бюджета является инвестициями. Это взаимный обмен между государством и студентом, от которого ждут определенного эффекта, соответствия сформированных в вузе компетенций (общекультурных и профессиональных) потребностям рынка труда.

Подобная трактовка маркетинга применительно к некоммерческим организациям с позиций обмена позволяет

сделать вывод, что система отношений между субъектами обмена стремится к равновесию посредством стоимостных (прямых обменов) и символьных (косвенных), некоммерческих.

На этом основании можно говорить о маркетинге как об универсальной дисциплине, описывающей поведение человека в социальных процессах обмена.

Маркетинг в сфере образования имеет дело с влиянием на поведение человека, преследующего не только материальные, но и символические (символьные) интересы.

Когда мы говорим о маркетинге в Интернете, водораздел между традиционными методами (сегментирование рынка, позиционирование предложений) и современными методами воздействия на потребителей сближается до, можно сказать, «неузнаваемости».

Интернет-маркетинг, опираясь на информационные технологии, использует свои приемы работы с потребительским рынком: таргетинг и конверсию.

В ходе взаимодействия потребителя и ОО создаются новые совместные маркетинговые продукты и услуги в сфере образования.

Идет создание абсолютно новых форм передачи знаний, уже без участия посредников — преподавателей, интерпретаторов смыслов. Это новые дистанционные формы обучения: вебинары, чаты, скайп, социальные сети, коммуникационные каналы с обратной связью общения и др.

Образовательным организациям, так же как и рекламе, свойственны вертикальные формы передачи знаний, информации (сверху вниз), они все более уступает место горизонтальным формам коммуникации — социальным сетям.

Наконец, маркетинг в сфере образования по отношению к микросреде образовательной организации следует рассматривать с позиций внутреннего маркетинга.

Содержание и цели маркетинга имеют всегда социальное содержание. Это особенно заметно, когда дело касается некоммерческих организаций. Некоммерческие организации, к которым относятся образовательные учреждения, в своей деятельности по отношению к своим целевым аудиториям используют социальный маркетинг.

Социальный маркетинг рассматривается как разновидность целевого маркетинга. Здесь выделяются несколько ключевых направлений: благотворительность, спонсорство (продвижение брендов) и стимулирование сбыта.

Социальный маркетинг — это не воспитательный процесс, а оказание влияния на поведение людей в интересах тех, кто заинтересован в результатах такого поведения людей.

Социальный маркетинг не является воспитательным процессом или патриотическим воспитанием.

Особенно это заметно, когда речь идет о привлечение людей к волонтерскому движению в образовательных организациях, благотворительной деятельности.

В книге Ф. Котлера и Н. Ли «Маркетинг для государственных и общественных организаций» дается точное определение социального маркетинга.

«Социальный маркетинг — это использование принципов и методов маркетинга для оказания такого влияния на целевую аудиторию, которое бы убедило ее добровольно принять, отвергнуть, модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом. Цель социального маркетинга — повышение качества жизни»²⁸.

Маркетинг не перестает оставаться маркетингом, когда мы привлекаем контактные аудитории ОО (студентов, сотрудников, преподавателей, родителей) к участию в волонтерских проектах или в иных социально значимых акциях, например, участие в сборе благотворительных средств на реализацию общественно полезных целей. От специалистов маркетинга не требуется поиска каких-то новых инструментов и способов воздействия на целевую аудиторию. «Понуждение» к желаемому поведению целевых сегментов в интересах образовательной организации ставить перед специалистами маркетинга поиска соответствующих способов и инструментов позиционирования целей и коммуникационного воздействия.

Социальный маркетинг не может также рассматриваться в качестве социальной рекламы. Реклама призвана выполнять информационную функцию, она информирует целевую аудиторию о свойствах и ценностях товаров

и услуг потенциального потребителя, в то время как маркетинг добивается желаемого поведения потребителя в соответствии с поставленными целями.

Мы ставим перед собой задачу прояснить маркетинговые позиции в теоретических конструктах ценового, стимулирующего, коммуникационного воздействия на целевые сегменты образовательной сферы.

Маркетинг в сфере образования нельзя сводить к одному из четырех, пяти, семи факторов маркетинга-микс. Маркетинг нацелен на изменение поведения потребителя доступными ему инструментами и способами воздействия.

Если желаемого изменения поведения не произошло, значит, маркетинг, его инструменты, профессиональные качества специалиста по маркетингу не удовлетворительны.

Глобальные изменения в экономике вызвали интерес к получению высшего образования и дополнительного образования среди буквально всех социально-демографических групп населения.

Появилась необходимость получения образования в течение всей жизни, что в свою очередь потребовало настройки различных способов передачи знаний для различных категорий учащихся.

Растущий спрос на высшее образование требует поиска новых логистических форм доставки знаний, посредством интернета технологий. Эти изменения требуют от институтов образования отыскать новые формы и инструменты удовлетворения массового спроса на высшее образование.

Массовость высшего образования, его массификация породила несколько новых тенденций, которые являются неизбежным результатом резкого расширения контингента учащихся и требуют поиска адекватных маркетинговых инструментов удовлетворения потребностей в знаниях.

Основные тенденции массификации современного высшего образования связаны с тем, что:

1. Качество высшего образования, в среднем, снизилось. По мере расширения доступа к высшему образованию, предпринимаются меры для его расширения до все более разных групп населения (любой ценой набрать максимум студентов), академическая подготовка и стремление многих

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru