

СТРАТЕГИИ И ИННОВАЦИИ

УДК 338.4 JEL D24

DOI 10.26425/1816-4277-2018-4-31-34

Землянская Наталья Борисовна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Московской авиационный институт
(национальный исследовательский
университет)», г. Москва
e-mail: natasha205@rambler.ru

Казакова Наталья Вячеславовна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Московской авиационный институт
(национальный исследовательский
университет)», г. Москва
e-mail: nkazakova01@inbox.ru

Колосова Валерия Валерьевна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Московской авиационный институт
(национальный исследовательский
университет)», г. Москва
e-mail: Pole200707@yandex.ru

Zemlyanskaya Natalya
Candidate of Economic Sciences,
Moscow Aviation Institute (National
Research University), Moscow
e-mail: natasha205@rambler.ru

Kazakova Natalya
Candidate of Economic Sciences,
Moscow Aviation Institute (National
Research University), Moscow
e-mail: nkazakova01@inbox.ru

Kolosova Valeria
Candidate of Economic Sciences,
Moscow Aviation Institute (National
Research University), Moscow
e-mail: Pole200707@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация. Рассмотрены особенности маркетинговых стратегий на отечественном рынке образовательных услуг. Раскрыты способы предоставления образовательных услуг через каналы распределения и стратегические решения по элементам комплекса маркетинга в этой области. Проанализирована сущность ценовой политики как комплекса мероприятий по поддержанию оптимального уровня цен и их варьированию в зависимости от состояния рынка и положения в нем учебного заведения. Значительное внимание уделено затратному методу ценообразования, как наиболее распространенному в данной сфере.

Ключевые слова: образовательные услуги, рынок образования, маркетинг в сфере образования, человеческий капитал, методы ценообразования.

RESEARCH OF FEATURES OF MARKETING STRATEGY IN EDUCATION MARKET

Abstract. The features of marketing strategy in domestic education market are considered. The methods of provision of educational services through distribution channels and strategic decisions on marketing complex elements in this sphere are revealed. The essence of the price policy as a complex of actions for maintenance of optimum level of prices and to variation of its depending on a status of the market and the situation on in it of an educational institution is opened. The considerable attention is paid to a wasteful method of pricing as to the most widespread in this sphere.

Keywords: educational services, education market, marketing in education, human capital, pricing methods.

Образовательные услуги по своей природе являются социально значимыми, поэтому в экономике страны им отводится особая роль. Образовательная услуга – это комплексный единый продукт. Каждый человек является потенциальным потребителем образовательных услуг, поскольку субъектами рынка образовательных услуг предоставляются самые различные виды образования: общее, профессиональное, дополнительное, профессиональное, предоставляет как бесплатно, так и платно.

Финансовая устойчивость учебного заведения обеспечивается установлением цены на образовательные услуги. Трудоемкость определения цен характеризуется такими факторами как сложность учебного процесса, уровень квалификации преподавателя, число слушателей, приходящихся на одного преподавателя, а также применяемые методы обучения и необходимость материально-технического обеспечения учебного процесса. Себестоимость образовательных услуг складывается из затрат на их предоставление, к которым относят материальные затраты, оплату труда преподавателей с отчислениями; амортизация и пр. При этом величина затрат зависит от технологии обучения, квалификации преподавателей, уровня материального обеспечения, формы и сроков обучения.

Сущность ценовой политики состоит в разработке комплекса мероприятий по поддержанию оптимального уровня цен и их варьированию в зависимости от состояния рынка образовательных услуг и положения учебного заведения на этом рынке [3]. Себестоимость образовательной услуги складывается из совокупности затрат, связанных с их предоставлением потребителям. Разработка ценовой политики состоит из следующих этапов:

- определение емкости рынка в регионе (с учетом демографической ситуации);
- изучение динамики платежеспособности населения;
- прогноз потребностей на специалистов;
- изучение показателей конкурирующих структур;
- расчет плановых издержек;
- расчет затрат, покрываемых прибылью;
- определение контингента обучающихся;
- обоснование методов расчета цены;
- корректировка цен;
- обсуждение и утверждение цен.

Средняя стоимость подготовки одного специалиста складывается из: затрат на образование (материальные затраты, оплата труда, отчисления из заработной платы, амортизация основных средств); капитальных вложений; затрат на научно-издательские нужды; фонда материального поощрения; затрат на социальные нужды. При этом учитывают необходимые расходы на реализацию образовательных программ и контингент обучающихся [4].

Наиболее распространенным методом ценообразования является затратный метод. Стоимость обучения по конкретной образовательной программе рассчитывают по формулам:

$$K_{\text{цп}} = \sum P / Z_{\text{тек}} \quad (1)$$

или

$$K_{\text{цп}} = \sum \Pi_{\text{ц}} / Z_{\text{тек}}, \quad (1a)$$

где $K_{\text{цп}}$ – коэффициент целевой прибыли; $\sum P$ – затраты, которые осуществляются из прибыли организации (затраты на материальное оснащение, капитальные затраты, расходы социальные нужды); $Z_{\text{тек}}$ – текущие расходы на обучение, руб.; $\Pi_{\text{ц}}$ – целевая прибыль.

Цену образовательной программы $\Pi_{\text{оп}}$ определяют по формуле:

$$\Pi_{\text{оп}} = Z_i (1 + K_{\text{цп}}), \quad (2)$$

где Z_i – текущие затраты на i -ю программу.

Стоимость обучения каждого слушателя определяют следующим образом:

$$C_{\text{об}} = \Pi_{\text{оп}} / \sum \text{Ч}_{\text{ст}}, \quad (3)$$

где $\text{Ч}_{\text{ст}}$ – число студентов, которые обучаются по данной программе.

Способы предоставления образовательных услуг формируются через каналы распределения. Чаще всего в сфере образовательных услуг используется такой канал распределения, как прямые продажи. Поэтому немалое значение приобретает место этих продаж, а точнее местоположение образовательного учреждения и состояние самого здания в целом. Для того чтобы не ограничивать рынок реализации образовательных услуг, необходимо помимо основного канала распределения – прямых продаж, использовать и другие, например, услуги посредников или франчайзинг. В качестве посредников при распределении образовательных услуг могут выступать, например, специальные центры сфере образования; служба занятости населения или биржа труда; образовательный фонд или даже ассоциация образовательных организаций; образовательные брокеры и образовательные агенты. Благодаря франчайзингу некоторые российские образовательные учреждения предлагают потребителям образовательные программы различного уровня зарубежных образовательных организаций, в том числе английских, американских. При выборе каналов распределения образовательных

услуг всегда необходимо учитывать тот факт, что канал распределения должен удовлетворять не только производителя услуг, но и покупателя [2].

Для продвижения образовательных программ, информации об услугах и их качестве существует немало методов. К примеру, можно сотрудничать со средствами массовой информации, радио, газетами, журналами, издавать собственные брошюры и распространять продукты с символикой образовательного учреждения. Для потенциальных и существующих покупателей можно проводить дни открытых дверей, тематические встречи, конференции, симпозиумы.

С развитием информационных технологий стало возможным продвижение в интернете с помощью образовательных порталов и сайтов. Активно применяются инструменты и методы для привлечения потенциальных потребителей образовательных услуг, что в свою очередь формирует имидж и репутацию образовательного учреждения. Существует множество современных инструментов продвижения услуг образовательного учреждения в интернете, реклама в социальных сетях, вирусная реклама. Стоит отметить, что правильно выстроенная деятельность по продвижению напрямую влияет на повышение статуса и улучшения имиджа образовательного учреждения [5].

Стратегические решения по комплексу маркетинга услуг разрабатываются по направлениям обучения и по видам образовательных услуг. Целью управления комплексом услуг является обеспечение рыночного позиционирования за счет создания сбалансированного, а как следствие привлекательного и конкурентоспособного предложения. В качестве стратегических решений по комплексу маркетинга услуг предлагаются ассортиментные стратегии: расширения; насыщения; обновления; сокращения услуг [1].

Стратегические решения по направлениям обучения: модификации (производство новой услуги для потребителя, дифференциация услуг, дифференциация цен); нововведения (новые виды, истинные новинки); элиминирования (уход с рынка, отказ от предоставления устаревших услуг). Все перечисленные направления обеспечивают реализацию маркетинговых стратегий и влияют на изменение поведения компании на рынке. К стратегическим решениям по видам услуг относят следующие: стратегия для отдельного вида услуг; стратегия параллельных услуг; зонтичная стратегия; стратегия единой услуги.

Следующий элемент в управлении комплексом маркетинга – это цена. Цена в данном случае рассматривается как единственный инструмент для обеспечения преимущества образовательной организации перед конкурентами. К ценовым стратегиям на этапах жизненного цикла можно отнести либо установление значительных цен на услуги при условии достаточно агрессивной рекламной компании, либо, наоборот, демпинговых цен и не такого активного маркетинга в области продвижения услуги. Когда организация уже набрала определенную клиентуру в оказании своих услуг и перешла на уровень зрелости по своему жизненному циклу, возможно использование достаточно стабильной ценовой политики. Также в области цен необходимо отметить стратегию дискриминации, которая зависит от времени оказания услуг (сезонные услуги), вида потребителя, места оказания услуг, а также по месту продажи, вариантам услуг, имиджу образовательного учреждения.

Среди возможных вариантов систем распределения выделяют либо собственную систему (отделы сбыта), либо услуги посредников. К видам каналов по уровню интеграции относят: традиционный (независимые производители и посредники), вертикальный, горизонтальный, комбинированный. К операционным решениям по распределению можно отнести любые мероприятия, направленные на поддержку систем распределения и представляющие методы доведения образовательных услуг до потребителей. Таким образом, операционные решения помогают решить достаточно большое число задач в области маркетинга и формированием спроса у потребителя образовательной услуги.

Библиографический список

1. Арсеньева, Н. В. Совершенствование маркетинговых приемов производителей наукоемкой продукции / Н. В. Арсеньева // Научные труды (Вестник МАТИ). – 2013. – № 21(93). – С. 274-277.
2. Землянская, Н. Б. Латеральный маркетинг как инструмент создания новой товарной категории / Н. Б. Землянская, Н. В. Казакова, М. Н. Черкасов // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2016. – № 4. – С. 58-60.
3. Путятин, Л. М. Маркетинговый анализ как механизм повышения конкурентных преимуществ предприятия на отраслевом рынке / Л. М. Путятин, О. В. Орлова, Л. А. Лаврова // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2017. – № 2. – С. 86-88.

4. Gagarina G. Yu. et al. Financial resources of the enterprise: Formation and distribution / G. Yu. Gagarina, L. V. Goloshchapova, O. V. Fateeva, I. N. Putilina, E. V. Dzhamay // International Journal of Applied Business and Economic Research. – 2017. – I. 15(23). – pp. 453-461.
5. Zinchenko L. A. et al. Main Features of the Russian Economy and its Development / L. A. Zinchenko, E. V. Dzhamay, E. N. Klochko, O. V. Takhumova // International Journal of Applied Business and Economic Research. – 2017. – I. 15(23), pp. 265-272.

References

1. Arsen'eva N. V. Sovershenstvovanie marketingovykh priemov proizvozhitelej naukoemkoj produkcii [*Improvement of marketing receptions of producers of the knowledge-intensive production*] // Nauchnye trudy (Vestnik MATI), 2013, I. 21(93), pp. 274-277.
2. Zemlyanskaya N. B. Lateral'nyj marketing kak instrument sozdaniya novoj tovarnoj kategorii [*Lateral marketing as instrument of creation of new commodity category*] / N. B. Zemlyanskaya, N. V. Kazakova, M. N. Cherkasov // Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravleniya) University Bulletin (State University of Management), 2016, I. 4, pp. 58-60.
3. Putyatina L. M. Marketingovyj analiz kak mekhanizm povysheniya konkurentnykh preimushchestv predpriyatiya na otraslevom rynke [*The marketing analysis as the mechanism of increase in competitive advantages of the enterprise in the branch market*] / L. M. Putyatina, O. V. Orlova, L. A. Lavrova // Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravleniya) University Bulletin (State University of Management), 2017, I. 2, pp. 86-88.
4. Gagarina G. Yu. Financial resources of the enterprise: Formation and distribution / G. Yu. Gagarina, L. V. Goloshchapova, O. V. Fateeva, I. N. Putilina, E. V. Dzhamay // International Journal of Applied Business and Economic Research, 2017, I. 15(23), pp. 453-461.
5. Zinchenko L. A. et al. Main Features of the Russian Economy and its Development / L. A. Zinchenko, E. V. Dzhamay, E. N. Klochko, O. V. Takhumova // International Journal of Applied Business and Economic Research, 2017, I. 15(23), pp. 265-272.