

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ДПО В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN THE DPO SYSTEM IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF EDUCATION

N. Bratishko
I. Levitskaya
I. Koryagina

Summary. The article shows the possibilities and tools of marketing application in the management of the system of additional education in educational organizations. Currently, quite a lot of educational organizations carry out market activities and fight for their consumers. They include higher educational institutions, as well as many organizations of additional professional education with various organizational and legal forms of ownership. Using marketing tools and economic and mathematical modeling, it becomes possible to manage the sustainability and attractiveness of an educational organization providing additional education services.

Keywords: additional education, university, marketing, economic and mathematical modeling, external environment, economy, demography.

Братишко Наталья Петровна

Кандидат экономических наук
Московский государственный университет
технологий

И управления имени К.Г. Разумовского

Левицкая Ирина Александровна

Московский государственный университет
технологий

И управления имени К.Г. Разумовского

ilevitskaya @mgutm.ru

Корягина Инга Анатольевна

Кандидат исторических наук, доцент
Российский экономический университет им.

Г.В. Плеханова

г. Москва

Koryagina.IA@rea.ru

Аннотация. Статья показывает возможности и инструментарий применения маркетинга в управлении системой дополнительного образования в образовательных организациях. В настоящее время достаточно много образовательных организаций осуществляют рыночную деятельность и борются за своего потребителя. В их числе высшие учебные заведения, а также большое множество организаций дополнительного профессионального образования с различной организационно-правовой формой собственности. Применяя инструменты маркетинга и экономико-математическое моделирование появляется возможность управлять устойчивостью и привлекательностью образовательной организации, оказывающей услуги по дополнительному образованию.

Ключевые слова: дополнительное образование, вуз, маркетинг, экономико-математическое моделирование, внешняя среда, экономика, демография.

История отечественной сферы образования за свою долгую историю претерпевала череду кардинальных изменений и периодов. С распадом Советского Союза образовательные учреждения полностью погрузились в условия рыночной экономики, наравне

с остальными объектами социальной и экономической сферы. [1]. В последствии в системе образования стали появляться организации дополнительного профессионального образования, а затем система дополнительного образования прочно вошла в деятельность вузов.

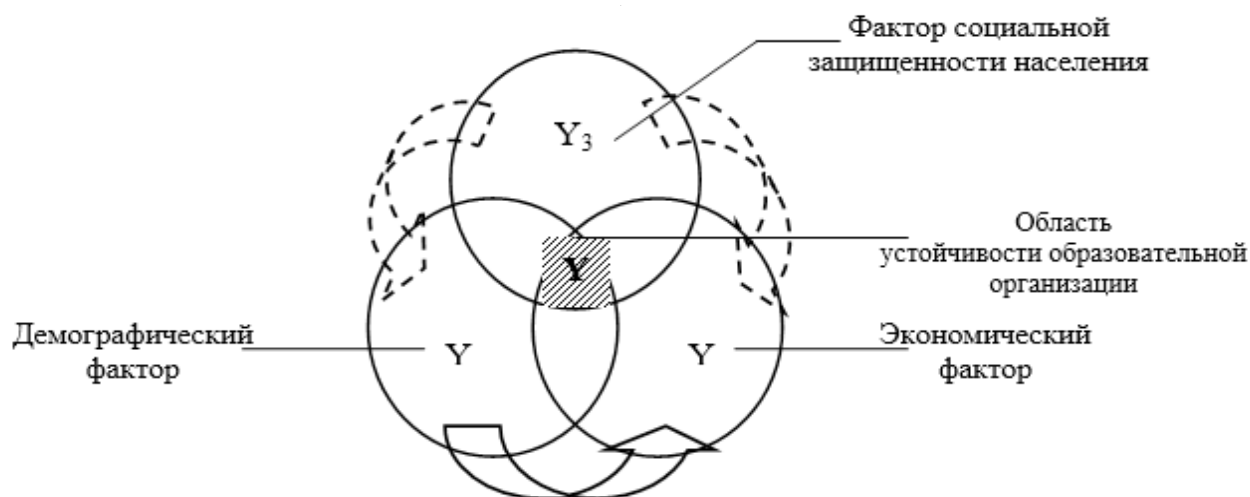


Рис. 1. Схема взаимодействия факторов устойчивости образовательной организации

В настоящее время достаточно много организация дополнительного профессионального образования работают как самостоятельные организации, оказывающие образовательные услуги населению, которые организуют процессы повышения квалификации, профессиональной переподготовки, обеспечивают дополнительное образование детей и взрослых по различным образовательным программам и многое другое. Эти организации являются также полноправными участниками образовательного рынка и подчиняются всем рыночным законам. Между ними также возникает конкуренция и они борются за своего клиента, который хотел бы получить качественный образовательный продукт. В этих условиях инструменты маркетинга как никогда не будут лишними для того, чтобы обеспечить высокую конкурентоспособность такой организации дополнительного образования.

Адаптация к изменениям внешней среды, структуризация ее элементов возможны только на основе применения маркетингового подхода. От правильно выбранной стратегии и тактики маркетинга зависит устойчивость образовательной организации [4–7].

Анализируя различные понятия устойчивости, необходимо уточнить определение устойчивости организации дополнительного образования, которое заключается в способности стабильного удовлетворения потребностей в образовательных услугах, выполнения им своей миссии, обеспечивающей непрерывное воспроизводство компетенций в условиях возмущающего воздействия факторов внешней среды.

Как показало проведенное исследование, многие вузы и организации дополнительного образования только в настоящее время приходят к необходимости

внедрения маркетингового управления в свою деятельность, что носит характер тактических действий в ответ на возмущения внешней среды, что не способствует устойчивости их функционирования [2,3,8].

Таким образом, возникает необходимость анализа и разработки методов маркетингового управления устойчивостью функционирования любой образовательной организации, методических рекомендаций по осуществлению управленческих действий в условиях нестабильности внешней среды.

Исследования влияния внешней среды на функционирование образовательной организации показали, что особенно важными внешними факторами, воздействующими на устойчивое функционирование, являются экономический, демографический и социально-экономический [7,9].

Следовательно, устойчивость образовательной организации к колебаниям внешней среды можно определить на основе оценки выделенных факторов, что отражено на схеме взаимодействия факторов устойчивости на рисунке 1.

Экономический фактор Y_2 характеризуется получением образовательной организацией денежных средств от оказания платных образовательных услуг дополнительного образования. Чем больше слушателей отказываются от обучения, тем ниже его финансовая устойчивость.

Демографический фактор Y_1 характеризуется снижением численности населения региона. Снижение рождаемости, миграция в регионе приводит к уменьшению числа потенциальных потребителей образова-

тельных услуг, что в свою очередь приводит к снижению числа слушателей.

Одним из параметров устойчивого функционирования образовательной организации является его привлекательность среди потенциальных слушателей программ дополнительного образования. Ввиду сокращения числа потенциальных потребителей образовательных услуг вследствие таковых факторов как демографического спада, миграции образовательным организациям следует обращать пристальное внимание на собственную привлекательность.

Для определения привлекательности образовательной организации проведено маркетинговое исследование среди потенциальных потребителей образовательных услуг г. Москва (размер выборки составил 500 человек). В результате выявлены параметры, характеризующие привлекательность образовательной организации в глазах потенциальных слушателей, оценены весовые характеристики этих параметров. Проведенное исследование показало, что основополагающими являются следующие параметры привлекательности: престиж образовательной организации; качество обучения; цена обучения; внутренняя жизнь образовательной организации, ее корпоративная культура; интересный содержательный процесс обучения. Именно они являются факторами, формирующими интересы потенциальных потребителей образовательных услуг дополнительного образования.

Фактор социальной защищенности населения Y_3 характеризуется такими показателями как жизненный уровень населения региона (заработная плата, социальные льготы и т.д.).

На основании проведенных исследований о влиянии внешней среды образовательной организации на устойчивое его функционирование и определении основополагающих факторов внешних возмущающих воздействий предлагается комплексная методика оценки устойчивости образовательной организации, представленная в выражении 1.

$$Y = Y_1 * Y_2 * Y_3, \quad (1)$$

где Y — устойчивость образовательной организации;

Y_1 — экономический фактор;

Y_2 — демографический фактор;

Y_3 — фактор социальной защищенности населения.

Составляющие предложенной экономико-математической модели можно представить следующим образом.

Количественную оценку экономического фактора, влияющего на устойчивость образовательной организации, можно выразить как (2)

$$Y_1 = 1 - \frac{n^2}{N^2}, \quad (2)$$

где n — число слушателей, отказавшихся от обучения по программам дополнительного образования в текущем году, чел;

N — число слушателей, подавших заявление в текущем году, чел.

Демографический фактор, влияющий на устойчивость образовательной организации, определим как (3)

$$Y_2 = \frac{K_{np}}{K_a}, \quad (3)$$

где K_a — численность потенциальных слушателей, тыс. чел.

K_{np} — численность принятых слушателей, тыс. чел.

Фактор социальной защищенности населения, влияющий на устойчивость образовательной организации, можно выразить как (4)

$$Y_3 = \frac{A_{мек}}{A_{max}}, \quad (4)$$

где $A_{мек}$ — текущее значение среднедушевых денежных доходов населения по г. Москва, тыс. руб. в мес.;

A_{max} — максимальное значение среднедушевых денежных доходов населения по России, тыс. руб. в мес.

Таким образом, по результатам проведенных маркетинговых исследований появляется механизм, позволяющий оценивать будущие периоды и тем самым регулировать устойчивость образовательной организации.

После анализа составляется программа действий по преодолению несоответствия между текущим и желаемым состояниями объекта управления, в которой отражаются маркетинговые мероприятия, способы их реализации, необходимые ресурсы, сроки выполнения и исполнители.

В случае неудовлетворительного уровня устойчивости выявляют ее причины и разрабатываются программы ее повышения.

Результатом реализации маркетинговых мероприятий, направленных как на поддержание текущего уровня устойчивости, так и на его повышение, является структуризация внутренней маркетинговой среды и организация взаимодействия образовательной организации с внешней средой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андруник А.П., Ощепков А.М., Плотников А.В., Урасова А.А. Цифровой маркетинг в сфере образовательных услуг // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2019. № 4–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 03.09.2022).
2. Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. Маркетинг метапространственных бизнес-образований: проблемы и перспективы применения // Проблемы современной экономики. 2022. № 2 (82). С. 96–101.
3. Глазова Д.Р. Роль маркетинга в сфере образования // Научный электронный журнал Меридиан. 2022. № 2 (64). С. 48–50.
4. Еремина О.П. Исследование эффективности низкобюджетных инструментов маркетинга в малом бизнесе в сфере онлайн-образования // Студенческий. 2022. № 28–3 (198). С. 20–28.
5. Кривошеева Т.В. Возможности интернет-маркетинга в продвижении программ дополнительного образования // Молодой ученый. 2022. № 14 (409). С. 134–135.
6. Мирзоева М.М., Таибова Р.А. Менеджмент и маркетинг в сфере образования // Современный ученый. 2022. № 1. С. 199–202.
7. Романович В.К., Холодецкий Е.В. Маркетинг некоммерческих организаций дополнительного образования детей // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. сборник статей LIV Международной научно-практической конференции. Пенза, 2022. С. 99–101.
8. Ряписов Н.А., Аликулова Е.Д. Маркетинг партнерских отношений в системе образования // Актуальные исследования. 2022. № 38 (117). С. 31–33.
9. Хамитова И. Маркетинг в системе образования // Человек. Общество. Культура. Социализация. Материалы XVIII Международной молодежной научно-практической конференции. 2022. С. 530–532.

© Братишко Наталья Петровна,

Левицкая Ирина Александровна (ilevitskaya @mgutm.ru), Корягина Инга Анатольевна (Koryagina.IA@rea.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



РЭУ им. Г.В. Плеханова