УДК 338.2

*Трошкина Ю.С*

*Бакалавриант 2 год обучения*

*КФ Финансовый университет при правительстве РФ*

*Troshkina.*

*Bachelor 2nd year*

*KF Financial University under the government of the Russian Federation*

e-mail: troshkinayu@yandex.ru

Научный руководитель: к.э.н,доцент Медведева Ольга Сергеевна

Scientific supervisor: candidate of economic Sciences associate Professor Medvedeva Olga

Аннотация. В статье рассмотрена сущность маркетинга в сфере образования.
Ключевые слова: образовательное учреждение, маркетинг, образование.

Annotation. The article considers the essence of marketing in the field of education.

Key words: educational institution, marketing, education.

**Сущность и особенности маркетинга в сфере образования**

 темы обусловлена тем, что коммуникационную политику образования может множество и методов продвижения , информации о предоставляемых , их качестве, квалификации , тем самым в сове учреждение и обучающихся. Под маркетингом услуг понимается действий в реализации образовательных определенного учреждения. маркетинговых действий образование. Оно функциональную и целенаправленную . Маркетинговая деятельность в образовательных услуг только на форму. Целью выступает формирование знаний, навыков, , позволяющих определенную работу. С этого определяются и роли других образовательных , среди которых , предприятия, учреждения , включая в этом и органы . Выступая как промежуточные (а не ) потребители образовательных , они формируют более или организованный на них и предъявляют его на рынке. многие фирмы лишь кратковременные по оказания услуг, а специалистов таким образом, не оплачивать услуги (например, работников с других ). Однако такая и такая стратегия не быть долговременной.

 бразования развивается ь интенсивно. Он играет  роль в современной экономике. Во‑, это связано

значимостью образования в экономическом развитии. Современные ют высокий уровень и жизни в развитых . Они задают предел экономического роста, которого, по опыту индустриальных стран, быть .

 С точки зрения в функции образовательного входит:

- оказание образовательных , передача желаемых и знаний, умений и (как по содержанию и , так и по ассортименту и );

- производство и оказание образовательных услуг, а оказание воздействий, личность специалиста;

- оказание услуг потенциальным и обучающимся и работодателям, согласование с условий будущей , размеров, порядка и финансирования образовательных и др.

 Рассмотрим, образом можно осуществлять маркетинговую в учебных заведениях, а образовательные (далее ОУ) сделать привлекательными и ценными для потребителей. С точки маркетинга в образовательного учреждения : оказание обучающимся услуг, передача и необходимых , умений и навыков ( по содержанию и объему, так и по и качеству); производство и сопутствующих ОУ, а оказание воздействий, личность будущего ; оказание информационно-посреднических потенциальным и обучающимся и работодателям, согласование с ними будущей работы, , порядка и финансирования ОУ и др.[2] учреждения как субъекты, и осуществляющие предложение ОУ на , играют роль в становлении в сфере образования.

 потребители образовательных определяются с помощью сегментирования, т. е. рынка на отдельные покупателей, обладающих характеристиками или потребностей. На основании рынка специалисты по разрабатывают соответствующие потенциальных образовательные программы с объемом часов. процесс в маркетинге «позиционирование». образовательные услуги дополняются сопутствующими , передачей материальных или продуктов, или производителями которых учебные заведения. Это , консультационные, экспертные, услуги.
 , какие преимущества и может предложить платных образовательных образовательное осуществляющее маркетинговую . Отметим основные из них: имидж учреждения населения, профессорско-преподавательский состав с опытом работы, уровень сервиса, образовательных , удобный график занятий, приемлемая обучения, гибкая политика, положительных отзывов от услуг в Интернете и СМИ, дополнительных возможностей в обучения (, при поступлении в вуз) [3]. преимущества и выгоды рассматриваться в качестве аргументов для потребителей. Довести эту до них можно с помощью рекламы.
 того, для того учесть риски на рынке , в том числе образовательных, по маркетингу проводят . Важной SWOT-анализа является сильных и слабых учреждения, его возможностей и ему, а также о положении учреждения на образовательных услуг.

 перечень внутренних и слабых учреждения, а также внешние угрозы и в таблице 1.

Таблица 1 – сильных и сторон, возможностей и для построения SWOT-анализа УО " им. И. П. Шамякина"

|  |  |
| --- | --- |
| Потенциально сильные  | Потенциально внутренние стороны |
| Опытный и преподавательский состав инфраструктура материальная база опыт в подготовке Признанный лидер ВУЗов в регионе | Отсутствие направлений в деятельности образования (курсов, для сторонних и т. д.)Низкий спрос на в районеОтсутствие для выпускниковИзбыток в Мозырском  |
| Потенциальные внешние  | Потенциально внешние  |
| Способность обучения и слушателей из зарубежья (Украина, и др.)Удорожание стоимости в ВУЗах-конкурентахВозможность в связи с новых, более специальностей | Выход на иностранных и отечественных образования с дешевыми услугами количества услуг от государства в специалистах демографические  |

На основании таблицы 1 матрицу SWOT-анализа УО "" им. И. П. Шамякина (таблица 2)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  среда среда | Возможности1, 2, 3 | 1, 2, 3 |
| 1. Признанный лидер ВУЗов в Полесском 2. Опытный и преподавательский состав3. инфраструктура4. Большой в подготовке педагогов |  обучения и слушателей из ближнего (Украина, Туркменистан и др.) развития в связи с новых, популярных специальностей стоимости обучения в – конкурентах | Выход на иностранных и учреждений образования с дешевыми услугами количества услуг от государства в Низкий спрос на в районе |
| 1. Отсутствие направлений в деятельности образования (, семинаров для сторонних и т. д.)2. Низкий спрос на в районе3. Отсутствие для выпускников4. специалистов в Мозырском  | Способность обучения и слушателей из ближнего (Украина, и др.)Возможность развития в с открытием новых, популярных специальностей стоимости в ВУЗах – конкурентах |  на рынок иностранных и учреждений образования с дешевыми Зависимость количества от потребности государства в Низкий спрос на в районе |

 имеет главное – опыт и известность в .

Способность обучения и слушателей из зарубежья– наилучшая в развитии, так как она отсекает все стороны, связанные с специалистов, вакансий в регионе.

 С вышеобозначенных вопросов связано и решение постулатов в отношении ассортиментной, , коммуникационной, сбытовой, политики. Маркетинг ОУ определяется коммерческими и другими всех субъектов , а также возможностью благоприятного и социального резонанса, в виде воспроизводства интеллектуального потенциала и взаимосвязанных с ним эффектов. Маркетинг ОУ должен обеспечивать и собственное воспроизводство и развитие, решая проблемы персонала для осуществления маркетинговой деятельности в образовании.

Список используемой литературы:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
3. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.