УДК 338.4

DOI: 10.18384/2310-6646-2018-2-85-92

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Землянская Н.Б., Казакова Н.В., Михайлова Л.В.

*Московский авиационный институт (Национальный исследовательский университет),
125080, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, Российская Федерация*

Аннотация. Статья посвящена комплексному исследованию структуры и особенностей рынка образовательных услуг в России. Особое внимание уделено вопросам финансовой устойчивости учебного заведения, которая зависит от цен на образовательные услуги и их себестоимости. Раскрыта сущность ценовой политики как комплекс мероприятий по поддержанию оптимального уровня цен и варьированию ими в зависимости от состояния рынка образовательных услуг и положения учебного заведения на этом рынке. Значительное внимание уделяется затратному методу ценообразования как наиболее распространённому применительно к рынку образовательных услуг. В заключение авторами раскрываются способы предоставления образовательных услуг через каналы распределения, а также стратегические решения по элементам комплекса маркетинга сферы образовательных услуг.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, классификация образовательных услуг, методы ценообразования на образовательные услуги, способы предоставления образовательных услуг, маркетинг в сфере образовательных услуг.

DESIGNING THE ELEMENTS OF THE EDUCATIONAL INSTITUTIONS MARKETING COMPLEX

N. Zemlyanskaya, N. Kazakova, L. Mikhailova

*Moscow Aviation Institute (National Research University)
4, Volokolamskoe highway, Moscow, 125080, Russian Federation*

Abstract. The article is devoted to complex research of the structure and features of education market in Russia. Special attention is paid to the issues of financial stability of educational institutions which depends on the prices of services they provide and their prime costs. The authors reveal the nature of price policy presenting it as a complex of measures to maintain the optimum level of prices and to vary them depending on the conditions of education market and the position of educational institution in it. Considerable attention is paid to a cost method of pricing as the most widespread in education market. In conclusion the authors propose the ways of providing educational services through distribution channels and strategic decisions on the elements of the marketing complex in the sphere of educational services.

Key words: education market, classification of educational services, educational services pricing methods, ways of providing educational services, marketing in the sphere of educational services.

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 предоставляется как бесплатно, так и платно [4, с. 12].

Классификация образовательных услуг осуществляется по целому ряду признаков, а именно [6, с. 108]:

- форме обучения;
- месту оказания;
- источнику финансирования;
- степени обучения;
- уровню предоставления;
- охвату потребителей;
- периодичности оказания услуг;
- продолжительности обучения.

Финансовая устойчивость учебного заведения обеспечивается установлением цены на образовательные услуги. Трудоёмкость 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 образовательной услуги складывается из совокупности затрат, связанных с их предоставлением потребителям. Выделяются такие элементы затрат, как материальные и приравненные к ним, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных средств, прочие затраты. На величину таких затрат оказывают влияние технология обучения, уровень квалификации кадров, уровень материального обеспечения образовательного учреждения, а также формы и сроки обучения.

Сущность ценовой политики состоит в разработке комплекса мероприятий по поддержанию оптимального уровня цен и варьированию ими в зависимости от состояния рынка образовательных услуг и положения учебного заведения на этом рынке [8, с. 86]. Разработка ценовой политики проводится по следующим этапам:

- определение ёмкости рынка в регионе (с учётом демографической ситуации);
- изучение динамики платёжеспособности населения;
- прогноз потребностей на специалистов;
- изучение показателей конкурирующих структур;
- расчёт плановых издержек;
- расчёт затрат, покрываемых прибылью;
- определение контингента обучающихся;
- обоснование методов расчёта цены;

- корректировки цен;
- обсуждение и утверждение цен.

Кроме того, при разработке ценовой политики необходимо учитывать метод расчёта, цели учреждения, внешние и внутренние факторы, влияющие на цену.

Средняя стоимость подготовки одного специалиста складывается из затрат на образование (материальные затраты, оплата труда, отчисления от заработной платы, амортизация основных средств), капитальных вложений, затрат на научно-издательские нужды, фонда материального поощрения, затрат на социальные нужды. При этом учитываются необходимые расходы на реализацию образовательных программ и контингент обучающихся [9, р. 455].

Наиболее распространённым методом ценообразования является затратный метод. Исчисление стоимости обучения по конкретной образовательной программе будет рассчитываться по формулам:

$$K_{цп} = \frac{\Sigma P}{\Sigma Z_{тек}} \quad (1)$$

или

$$K_{цп} = \frac{\Pi_{ц}}{\Sigma Z_{тек}}, \quad (1)$$

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

Цена образовательной программы определяется по формуле:

$$Ц_{он} = Z_i \times (1 + K_{цп}), \quad (2)$$

где $Z_{тек(i)}$ – текущие затраты на i -ю программу.

Стоимость обучения каждого слушателя определяется следующим образом:

$$C_{об} = \frac{\Pi_{он}}{\Sigma \chi_{ст}} \quad (3)$$

где $\Sigma \chi_{ст}$ – 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 сферы образования; служба занятости населения или биржа труда, образовательный фонд или даже ассоциация образовательных организаций, образовательные брокеры и обра-

зовательные 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 [5, с. 59].

Для продвижения образовательного учреждения и его услуг применяются различные подходы, которые основаны на маркетинговых исследованиях с учётом потребительских предпочтений [3, с. 223].

Для продвижения образовательных программ, информации об услугах и их качестве существует немало методов. К примеру, можно сотрудничать со СМИ – 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, среди которых поисковое продвижение, контекстная и баннерная реклама, e-mail-маркетинг, реклама в социальных сетях, вирусная реклама. Стоит отметить, что правильно выстроенная деятельность по продвижению напрямую влияет на повышение статуса и улучшение имиджа образовательного учреждения [10, р. 267].

Стратегические решения по комплексу маркетинга услуг разрабатываются по направлениям обучения и по видам образовательных услуг. Целью управления комплексом услуг является обеспечение рыночного позиционирования за счёт создания сбалансированного, а как следствие, привлекательного и конкурентоспособного предложения. В качестве стратегических решений по комплексу маркетинга услуг предлагаются ассортиментные стратегии [1, с. 275]: расширения, насыщения, обновления, сокращения услуг. Стратегические решения по видам услуг позволяют обеспечить реализацию стратегии позиционирования за счёт идентификации образовательных услуг и обеспечения различий с предложениями конкурентов. Менеджеры по маркетингу должны принять решения о необходимости того или иного вида услуг и о позиционировании.

Стратегические решения по направлениям обучения: модификации (производство новой услуги для потребителя, дифференциация услуг, дифференциация цен); нововведения (новые виды, истинные новинки); элиминирование (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. Важность каждого

вида образовательных услуг как инструмента реализации конкретной позиции в условиях роста конкуренции на рынке услуг обусловила формирование технологии управления услугами как интегрированными маркетинговыми коммуникациями для увеличения маркетинговой активности и обеспечения сохранения и развития рыночной позиции.

Следующий элемент в управлении комплексом маркетинга – это цена. Цена в данном случае рассматривается как единственный инструмент для обеспечения преимущества образовательной организации перед конкурентами. Согласно И. Ансоффу, 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 [7, с. 264]. Когда организация уже набрала определённую клиентуру в оказании своих услуг и перешла на уровень зрелости по своему жизненному циклу, возможно использование достаточно стабильной ценовой политики. В области цен также необходимо отметить стратегию дискриминации, которая зависит от времени оказания услуг (сезонные услуги), от вида потребителя, от места оказания услуг, а также по месту продажи, по вариантам услуг, по имиджу образовательного учреждения.

Среди возможных вариантов систем распределения выделяется либо собственная система (отделы сбыта), либо услуги посредников (по длине каналов, по охвату рынка, интеграции каналов). Виды каналов по уровню интеграции: традиционный (независимые производители и посредники), вертикальный, горизонтальный, комбинированный.

К операционным решениям по распределению относятся решения, обеспечивающие поддержку систем распределения [2, с. 50]: по поддержке услуг для целей физического распределения, по стимулированию каналов распределения, по услугам для посредников и потребителей, по информационному обеспечению продаж. Операционные решения по распределению представляют собой варианты доведения образовательных услуг до посредников и конечных потребителей, создающие необходимые условия для покупки. Таким образом, операционные решения обеспечивают решение маркетинговых задач, связанных с воздействием на спрос.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арсеньева Н.В. Совершенствование маркетинговых приёмов производителей наукоемкой продукции // Научные труды (Вестник МАТИ). 2013. № 21 (93). С. 274–277.
2. Губанова С.Е., Внучков Ю.А., Михайлова Л.В. Эволюция управления человеческим ресурсом организации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2017. № 4. С. 47–54.
3. Желтенков А.В. Опыт перехода на ФГОС высшего образования по направлению подготовки 38.06.01 Экономика // Научно-методические подходы к формированию образовательных программ подготовки кадров в современных условиях. М.: ИИУ МГОУ, 2016. С. 221–223.
4. Желтенков А.В., Демина В.В., Ялалетдинова Э.А. Рынок образовательных услуг как фактор развития современной экономики. М.: ИИУ МГОУ, 2014. 158 с.

5. Землянская Н.Б., Казакова Н.В., Черкасов М.Н. Латеральный маркетинг как инструмент создания новой товарной категории // Вестник университета (Государственный университет управления). 2016. № 4. С. 58–60.
6. Землянская Н.Б., Кучин Б.Л. Стратегическое планирование вуза на основе концепции BSC (сбалансированной системы показателей) // Научные труды вольного экономического общества. 2007. Т. 86. С. 107–110.
7. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг. М.: Юрайт, 2016. 330 с.
8. Путятина Л.М., Орлова О.В., Лаврова Л.А. Маркетинговый анализ как механизм повышения конкурентных преимуществ предприятия на отраслевом рынке // Вестник университета (Государственный университет управления). 2017. № 2. С. 86–88.
9. Gagarina G.Yu., Goloshchapova L.V., Fateeva O.V., Putilina I.N., Dzhamay E.V. Financial resources of the enterprise: Formation and distribution // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. №. 15 (23). P. 453–461.
10. Zinchenko L.A., Dzhamay E.V., Klochko E.N., Takhumova O.V. Main Features of the Russian Economy and its Development // Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. № 15 (23). P. 265–272.

REFERENCES

1. Arsen'eva N.V. [Improving the Marketing Techniques of Hi-Tech Manufacturers]. In: *Nauchnye trudy (Vestnik MATI)* [Scientific Works (Bulletin of Moscow State Aviation Technological University)], 2013, no. 21 (93), pp. 274–277.
2. Gubanova S.E., Vnuchkov Yu.A., Mikhailova L.V. [The Evolution of Company's Human Resource Management]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2017, no. 4, pp. 47–54.
3. Zheltenkov A.V. *Opyt perekhoda na FGOS vysshego obrazovaniya po napravleniyu podgotovki 38.06.01 Ekonomika* [The Experience of the Transition to the Federal State Educational Standards of Higher Education in Speciality 38.06.01 "Economics"]. In: *Nauchno-metodicheskie podkhody k formirovaniyu obrazovatel'nykh programm podgotovki kadrov v sovremennykh usloviyakh* [Scientific and Methodical Approaches to the Formation of Educational Programs of Personnel Training in Modern Conditions]. Moscow, MRSU Ed. off. Publ., 2016, pp. 221–223.
4. Zheltenkov A.V., Demina V.V., Yalaletdinova E.A. *Rynok obrazovatel'nykh uslug kak faktor razvitiya sovremennoi ekonomiki* [Education Market as a Factor of Modern Economic Development]. Moscow, MRSU Ed. off. Publ., 2014. 158 p.
5. Zemlyanskaya N.B., Kazakova N.V., Cherkasov M.N. [Lateral marketing as a tool to create a new product category]. In: *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniya)* [Bulletin of the University (State University of Management)], 2016, no. 4, pp. 58–60.
6. Zemlyanskaya N.B., Kuchin B.L. [University Strategic Planning Based on BSC (Balanced Score Card) Concept]. In: *Nauchnye trudy vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva* [Proceedings of the Free Economic Society], 2007, vol. 86, pp. 107–110.
7. Kuz'mina E.E. *Marketing obrazovatel'nykh uslug* [Marketing of Educational Services]. Moscow, Yurait Publ., 2016. 330 p.
8. Putyatina L.M., Orlova O.V., Lavrova L.A. [Marketing Analysis as a Mechanism for Enhancing the Competitive Advantages of Enterprises in the Branch Market]. In: *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniya)* [Bulletin of the University (State University of Management)], 2017, no. 2, pp. 86–88.

9. Gagarina G.Yu., Goloshchapova L.V., Fateeva O.V., Putilina I.N., Dzhamay E.V. Financial resources of the enterprise: Formation and distribution. In: *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 2017, no. 15 (23), pp. 453–461.
10. Zinchenko L.A., Dzhamay E.V., Klochko E.N., Takhumova O.V. Main Features of the Russian Economy and its Development. In: *Journal of Applied Business and Economic Research*, 2017, no. 15 (23), pp. 265–272.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Землянская Наталия Борисовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры производственного менеджмента и маркетинга Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: natasha205@rambler.ru

Казакова Наталья Вячеславовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры производственного менеджмента и маркетинга Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: nkazakova01@inbox.ru

Михайлова Любовь Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры производственного менеджмента и маркетинга Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: lubov999999@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Natalia B. Zemlyanskaya – PhD in Economics, associate professor at the Department of Production Management and Marketing, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: natasha205@rambler.ru

Natalia V. Kazakova – PhD in Economics, associate professor at the Department of Production Management and Marketing, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: nkazakova01@inbox.ru

Lubov V. Mikhailova – PhD in Economics, associate professor at the Department of Production Management and Marketing, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: lubov999999@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Землянская Н.Б., Казакова Н.В., Михайлова Л.В. Проектирование элементов комплекса маркетинга предприятия в сфере образовательных услуг // Вестник

Московского государственного областного университета. Серия: Экономика.
2018. № 2. С. 85–92

DOI: 10.18384/2310-6646-2018-2-85-92

FOR CITATION

Zemlyanskaya N.B., Kazakova N.V., Mikhailova L.V. Designing The Elements of the Educational Institutions Marketing Complex. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2018, no. 2, pp. 85–92

DOI: 10.18384/2310-6646-2018-2-85-92