

DOI: 10.24412/3034-4042-2025-2-42-47

Дата поступления рукописи в редакцию: 16.03.2025 г.

Дата принятия рукописи в печать: 30.03.2025

БАРАНКОВ Дмитрий Владимирович,

Аспирант, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,

e-mail: Ychitel200291@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ: НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Аннотация. В статье проводится исследование маркетинговых концепций в системе частного образования, включающее анализ предпринимательской среды и стратегий маркетинга в России, США и Японии. Рассмотрены инструменты цифровизации, брендинга и контент-маркетинга для повышения конкурентоспособности учебных заведений, обеспечивающие устойчивое развитие и инновации.

Ключевые слова: маркетинговые концепции, частное образование, цифровизация, брендинг, конкурентоспособность, предпринимательская среда.

BARANKOV Dmitry Vladimirovich,

graduate student, Moscow University of Finance and Industry “Synergy”

MARKETING STRATEGIES IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT: SCIENTIFIC APPROACHES TO THE ANALYSIS OF THE BUSINESS ENVIRONMENT IN RUSSIA AND ABROAD

Annotation. The article studies marketing concepts in the private education system, including an analysis of the entrepreneurial environment and marketing strategies in Russia, the USA and Japan. The tools of digitalization, branding and content marketing for increasing the competitiveness of educational institutions, ensuring sustainable development and innovation are considered.

Key words: marketing concepts, private education, digitalization, branding, competitiveness, entrepreneurial environment.

В настоящее время с полной уверенностью можно констатировать факт становления рыночных отношений в системе образования, что приводит к развитию сферы образовательных услуг, сопряженных с обострением конкуренции между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных клиентов. В сложившихся обстоятельствах актуальной необходимостью становится поиск путей повышения конкурентоспособности учебных заведений и внедрение маркетингового подхода к формированию рынка образовательных услуг.

Маркетинг в образовании – вид деятельности

образовательного учреждения, направленный на удовлетворение потребностей социального заказа общества на подготовку специалиста с конкретно заданными личностными и профессиональными качествами.

По мнению, Е. С. Костроминой и О. Н. Рябовой, основное место в маркетинговой стратегии и продвижении образовательных услуг принадлежит разработке комплекса маркетинга.

Существуют основные инструменты комплекса маркетинга образовательных услуг, которые представлены на рис. 1 [2, с. 325].



Рисунок 1. Инструменты комплекса маркетинга образовательных услуг

Как справедливо отмечает, О. В. Жданович: «Эффективная стратегия маркетинга в сфере образования заключается в том, чтобы сделать бренд лидером мысли в своей области. Создание высококачественного контента, показывающего, что вы (или ваша организация) являетесь экспертом в области образования, заставит аудиторию воспринимать вас как авторитет. Чем большим авторитетом обладает компания среди своей аудитории, тем больше они будут доверять этому

бренду» [1, с. 242]. На сегодняшний день, частные образовательные организации в РФ сталкиваются с растущей конкуренцией внутри страны, из-за чего маркетинг становится ключевым инструментом для привлечения учащихся.

Так, в период с 2020 по 2023 гг. количество частных образовательных организаций в РФ увеличилось на 37,3%, в то время как количество государственных учреждений в данной сфере сократилось на 7,3% (рис. 2.).

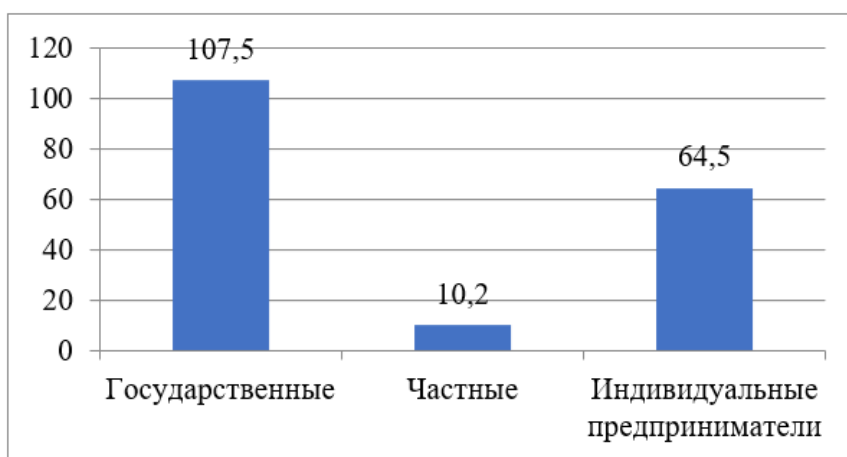


Рисунок 2. Количество образовательных организаций в 2023 г., тыс. [5]

Согласно аналитическим данным, дополнительное образование детей и взрослых составляет 40,8% от общего числа образовательных организаций, школьное образование – 22,5%, а дошкольное – 19,6%. Важно отметить, что только 1,4% зарегистрированных организаций в этой сфере предоставляют высшее образование.

Что касается частных вузов, то в 2017-

2024 гг. их количество сократилось почти на 21% до 347 учреждений – они закрывались ежегодно. Исключением был лишь 2022 г., когда число негосударственных вузов выросло, но всего на 2% в сравнении с предыдущим 2021 г. до 332 учреждений.

При этом в 2024 г. впервые с 2017 г. их количество начало расти. Так, по итогам 2024 г. их число выросло на 5,1% по сравнению с 2023 г. до 347 учреждений (рис. 3).

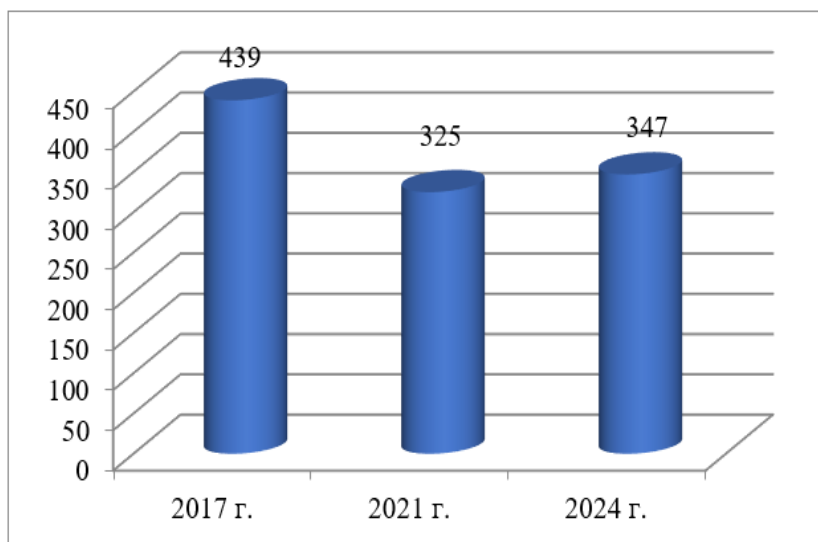


Рисунок 3. Динамика количества частных вузов в РФ, ед. [4]

Рост числа частных вузов в 2024 г. экспертами объясняется относительно невысокой стоимостью обучения в них по сравнению с платным образованием в государственных учреждениях.

Кроме того, крупные компании стали активнее инвестировать в высшее образование, что тоже повлияло на появление новых негосударственных учреждений. Учебная программа таких университетов связана «с реальными задачами» индустрии. Выбирают учебу в частных вузах те студенты, для которых важны «связь с бизнесом» и практическая направленность учебной программы.

В свою очередь, сокращение числа частных вузов в 2017-2023 гг. связано с тем, что среди россиян уменьшился платежеспособный спрос на такое образование.

В целом, на сегодняшний день, частные образовательные учреждения в РФ активно используют цифровые технологии для продвижения своих услуг. Социальные сети, SEO-оптимизация сайтов, таргетированная реклама и вебинары стали основными каналами коммуникации с целевой аудиторией.

Так, по данным исследований Научно-исследовательского института «Высшая школа экономики» наиболее востребованными инструментами онлайн-маркетинга для привлечения студентов в вузах являются социальные сети (62,7%), вебинары и другие онлайн-мероприятия, организуемые вузами самостоятельно (41,2%), прямая реклама вуза в сети «Интернет» через

поисковики (33,3%), онлайн-выставки вузов (31,4%) и контекстная реклама (23,5%) [6, с. 74].

Кроме того, важным элементом стратегии является акцент на индивидуализацию предложения. Частные школы и вузы разрабатывают гибкие учебные программы, предлагают дополнительные курсы (например, по предпринимательству или цифровым навыкам) и персональные карьерные консультации.

Важное влияние на успешность функционирования частных образовательных учреждений оказывает то, насколько эффективно они применяют брендинг и репутационный менеджмент. Учреждения стремятся позиционировать себя как инновационные и международно ориентированные. Например, участие в рейтингах (даже локальных), публикации исследований в международных журналах используются для укрепления имиджа. Однако в РФ доверие к частному образованию остается ниже, чем к государственному [3].

При этом, одной из ключевых проблем остается неравномерность цифровой инфраструктуры в регионах. Если в Москве и Санкт-Петербурге частные учреждения могут опираться на высокий уровень интернет-покрытия и цифровую грамотность населения, то в малых городах и сельской местности онлайн-маркетинг менее эффективен.

Для сравнения применяемых маркетинговых концепций и стратегий в сфере частного образования рассмотрим предпринимательскую среду не только в РФ, но и в США и Японии.

Так, по состоянию на 2023 г. в США

насчитывается более 1700 частных колледжей и университетов, в которых обучается более 5,2 млн. студентов во всех 50 штатах. Что касается частных школ, то их насчитывается 32 461 [10].

Особенности предпринимательской среды США – это высокая конкуренция, культура инноваций, доступ к технологиям и развитая экосистема стартапов, что напрямую влияют на маркетинг в образовании. Рынок требует от организаций быстрого тестирования гипотез, внедрения новых инструментов и адаптации под меняющиеся тренды.

Культура индивидуализма в США также формирует запрос на персонализацию. Студенты и родители ожидают, что частное учебное заведение предложит уникальный опыт, соответствующий их целям.

В целом, частные образовательные организации в США, включая университеты, колледжи и школы, функционируют в условиях высокой конкуренции за студентов, финансирование и репутацию.

Одной из ключевых особенностей маркетинга в образовательном секторе США является активное использование цифровых инструментов. Социальные сети, особенно «Instagram», «TikTok» и «LinkedIn», стали платформами для продвижения студенческого опыта через видеоролики, вебинары и истории выпускников.

Кампании в поисковых системах («Google Ads») и таргетированная реклама в Meta («Facebook», «Instagram») (признана экстремистской организацией в РФ) позволяют охватить целевую аудиторию с высокой точностью. При этом, акцент делается не только на рекламу, но и на контент-маркетинг: блоги и подкасты.

Американские частные образовательные учреждения все чаще применяют подходы, заимствованные из сферы услуг, где клиент (в данном случае студент и его семья) находится в центре стратегии.

Что касается японской образовательной среды, то следует отметить, что к 2020 г. в Японии было 615 частных четырехгодичных колледжей или университетов, что составляет 80% колледжей и университетов, обслуживающих 80% студенческого населения Японии. При этом, число национальных учреждений составило 86, а государственных –

94 [11]. Таким образом, можно прийти к выводу, что образовательная среда страны в большинстве своем представлена частными образовательными учреждениями.

Старение населения и сокращение числа молодежи из-за низкой рождаемости заставляет учреждения пересматривать свои маркетинговые подходы, чтобы привлечь иностранных студентов. Так, к 2033 г. Япония хочет привлечь 400 000 иностранных студентов [9]. Одновременно с этим, японская образовательная сфера сохраняет глубокие культурные традиции, что накладывает отпечаток на коммуникационные стратегии.

Японские частные образовательные учреждения активно используют брендинг, основанный на репутации и истории. К примеру, университеты подчеркивают свое наследие, чтобы дифференцироваться на рынке.

Кроме того, несмотря на активную цифровизацию образовательного процесса, большинство частных учебных заведений применяет классические маркетинговые инструменты. В своем исследовании А. Сомаи акцентирует внимание на доминировании барьеров в отношении факторов, отражающих обеспокоенность японских высших учебных заведений в отношении цифрового маркетинга [7].

Так, это напрямую связано с укорененными культурными и структурными особенностями японских учебных заведений, в том числе и частных. Система образования в Японии исторически ориентирована на иерархию и консерватизм, где изменения требуют консенсуса всех заинтересованных сторон. Цифровой маркетинг, предполагающий быстрые эксперименты и адаптацию, противоречит этой модели.

Исходя из проведенного исследования, можно предложить ряд рекомендаций по формированию маркетинговых стратегий и концепций в деятельности частной образовательной организации, которые были внедрены в Московский финансово-промышленный университет «Синергия», что позволило увеличить посещаемость сайта университета на 15%, а также увеличить на 5% количество подаваемых заявок на обучение.

Во-первых, универсальные подходы к маркетингу устаревают. Частные образовательные учреждения должны использовать аналитику

данных и инструменты автоматизации для персонализации своей коммуникации с потенциальными учащимися. От индивидуальных кампаний по электронной почте до динамического контента веб-сайта – каждое взаимодействие призвано соответствовать интересам и потребностям человека. Обращаясь напрямую к стремлениям и проблемам каждого потенциального клиента, учреждения могут наладить более глубокие связи и повысить вовлеченность.

Во-вторых, необходимо применять контент-маркетинг. С помощью блогов, технических документов, вебинаров и социальных сетей учреждения делятся идеями, результатами исследований и экспертными мнениями по соответствующим темам в своей области. Позиционируя себя как авторитеты в своих областях, учреждения не только привлекают потенциальных студентов, но и повышают свою репутацию и авторитет в отрасли.

В-третьих, необходимо виртуальное взаимодействие. Пандемия COVID-19 ускорила

принятие стратегий виртуального взаимодействия в маркетинге образования. Частные учреждения должны активно использовать виртуальные экскурсии по кампусу, онлайн-информационные сессии и интерактивные вебинары для взаимодействия с потенциальными студентами независимо от географических барьеров. Виртуальные мероприятия не только предоставляют студентам удобный и доступный способ изучить свои возможности, но и демонстрируют технологические возможности учреждения и его приверженность инновациям [8].

В заключение следует отметить, что маркетинговые стратегии, используемые частными учебными заведениями, развиваются, чтобы соответствовать требованиям быстро меняющегося ландшафта. Поскольку конкуренция усиливается, а ожидания потребителей продолжают меняться, частные учреждения должны оставаться гибкими и инновационными в своем маркетинговом подходе, чтобы процветать в ближайшие годы.

Список литературы:

- [1] Жданович О. В. Бизнес-стратегии маркетинга образовательных услуг // *Интеграционные процессы в Евразии: состояние, вызовы, перспективы*. – 2024. – С. 240-244.
- [2] Костромина Е. С., Рябова О. Н. Маркетинг на рынке образовательных услуг // *Шуйская сессия студентов, аспирантов, педагогов, молодых ученых: материалы XV Международной научной конференции*. – 2022. – С. 324-326.
- [3] Кузнецова Е. В. Исследования, посвященные частному образованию в России // *Молодой ученый*. – 2024. – № 9 (508). – С. 187-192.
- [4] Число частных вузов впервые за семь лет начало расти // *[Электронный ресурс]* – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2025/02/19/1092986-chislo-chastnih-vuzov-nachalo-rasti> (дата обращения: 05.03.2025).
- [5] Число частных компаний в сфере образования России выросло на 37,3% // *[Электронный ресурс]* – Режим доступа: https://www.pravda.ru/news/society/1879633-chislo_chastnykh_kompanii_v_sfere_obrazovaniya_rossii_vyroslo_na/ (дата обращения: 05.03.2025).
- [6] Юдина В. А., Танина М. А., Бондаренко В. В. Развитие цифровых маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг российских вузов в условиях глобальных трансформаций // *Вестник университета*. – 2022. – №. 5. – С. 71-78.
- [7] Comai A. Enablers and barriers to adopting digital marketing in Japanese higher education institutions // *[Электронный ресурс]* – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/375088218_Enablers_and_barriers_to_adopting_digital_marketing_in_Japanese_higher_education_institutions (дата обращения: 05.03.2025).
- [8] Fernando G. Navigating the New Frontiers: Innovative Marketing Strategies in Private Higher Education // *[Электронный ресурс]* – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-new-frontiers-innovative-marketing-private-gihan-fernando-5hatc> (дата обращения: 05.03.2025).
- [9] Japan market report: A dual focus on attracting international students and sending more Japanese students abroad // *[Электронный ресурс]* – Режим доступа: <https://monitor.icef.com/2024/12/>

japan-market-report-a-dual-focus-on-attracting-international-students-and-sending-more-japanese-students-abroad/#:~:text=Japan%20wants%20to%20attract%20400%2C000,market%20than%20in%20the%20past (дата обращения: 05.03.2025).

[10] Key Facts 2023 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.naicu.edu/research/key-facts-2023/#:~:text=There%20are%20more%20than%201%2C700,of%20the%20435%20congressional%20districts>. (дата обращения: 05.03.2025).

[11] Message from President Japan Association of Private Universities and Colleges // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.shidairen.or.jp/english/about/message/> (дата обращения: 05.03.2025).

Spisok literatury:

[1] Zhdanovich O. V. *Biznes-strategii marketinga obrazovatel'ny'x uslug // Integracionny'e processy` v Evrazii: sostoyanie, vy`zovy`, perspektivy`*. – 2024. – S. 240-244.

[2] Kostromina E. S., Ryabova O. N. *Marketing na ry`nke obrazovatel'ny'x uslug // Shujskaya sessiya studentov, aspirantov, pedagogov, molody`x ucheny`x: materialy` XV Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii*. – 2022. – S. 324-326.

[3] Kuzneczova E. V. *Issledovaniya, posvyashhenny'e chastnomu obrazovaniyu v Rossii // Molodoj ucheny`j*. – 2024. – № 9 (508). – S. 187-192.

[4] *Chislo chastny`x vuzov v pervy`e za sem` let nachalo rasti // [E`lektronny`j resurs]* – *Rezhim dostupa:* <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2025/02/19/1092986-chislo-chastnih-vuzov-nachalo-rasti> (data obrashheniya: 05.03.2025).

[5] *Chislo chastny`x kompanij v sfere obrazovaniya Rossii vy`roslo na 37,3% // [E`lektronny`j resurs]* – *Rezhim dostupa:* https://www.pravda.ru/news/society/1879633-chislo_chastnykh_kompanii_v_sfere_obrazovaniya_rossii_vyroslo_na/ (data obrashheniya: 05.03.2025).

[6] Yudina V. A., Tanina M. A., Bondarenko V. V. *Razvitie cifrovyy`x marketingovy`x texnologij prodvizheniya obrazovatel'ny`x uslug rossijskix vuzov v usloviyax global'ny`x transformacij // Vestnik universiteta*. – 2022. – № 5. – S. 71-78.

[7] Comai A. *Enablers and barriers to adopting digital marketing in Japanese higher education institutions // [E`lektronny`j resurs]* – *Rezhim dostupa:* https://www.researchgate.net/publication/375088218_Enablers_and_barriers_to_adopting_digital_marketing_in_Japanese_higher_education_institutions (data obrashheniya: 05.03.2025).

[8] Fernando G. *Navigating the New Frontiers: Innovative Marketing Strategies in Private Higher Education // [E`lektronny`j resurs]* – *Rezhim dostupa:* <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-new-frontiers-innovative-marketing-private-gihan-fernando-5hatc> (data obrashheniya: 05.03.2025).

[9] *Japan market report: A dual focus on attracting international students and sending more Japanese students abroad // [E`lektronny`j resurs]* – *Rezhim dostupa:* <https://monitor.icef.com/2024/12/japan-market-report-a-dual-focus-on-attracting-international-students-and-sending-more-japanese-students-abroad/#:~:text=Japan%20wants%20to%20attract%20400%2C000,market%20than%20in%20the%20past> (data obrashheniya: 05.03.2025).

[10] Key Facts 2023 // [E`lektronny`j resurs] – *Rezhim dostupa:* <https://www.naicu.edu/research/key-facts-2023/#:~:text=There%20are%20more%20than%201%2C700,of%20the%20435%20congressional%20districts>. (data obrashheniya: 05.03.2025).

[11] Message from President Japan Association of Private Universities and Colleges // [E`lektronny`j resurs] – *Rezhim dostupa:* <https://www.shidairen.or.jp/english/about/message/> (data obrashheniya: 05.03.2025).

