

МАРКЕТИНГ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ МУЗЫКАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные этапы истории развития маркетинга. Становление маркетинга в сфере образования. Разобраны основные взгляды исследователей на понятие маркетинга образования. Выявлены основные этапы маркетинговой деятельности учреждений дополнительного музыкального образования.

Ключевые слова: маркетинг, учреждения дополнительного музыкального образования, маркетинговая деятельность, потребности населения, целевая аудитория, имидж учреждения.

В настоящее время маркетинг занимает одно из важнейших мест в процессе управления в любой сфере жизнедеятельности человека. Удовлетворение потребностей и нужд населения посредством создания и предложения услуг и товаров является основной целью маркетинговой деятельности [2]. Рыночные условия хозяйствования определили необходимость введения новых методов и технологий работы в учреждениях дополнительного образования. Образование, в частности, дополнительное является быстро растущей и перспективной сферой экономики. Учреждениям необходимо входить в рынок и добиваться внимания потребителей, удовлетворять их потребности и продвигать свою образовательную услугу.

Маркетинг образования – достаточно новая и недостаточно разработанная сфера. Поэтому отмечается недостаток литературы, в которой освещаются конкретные технологии и методики маркетинговой деятельности. Необходимо адаптировать те положения, которые уже существуют, и сформировать специальные, узконаправленные, ориентированные на практику осуществления маркетинговой деятельности. Это дает большое поле для работы современным исследователям.

Теоретик менеджмента Питер Друкер считал, что родиной маркетинга следует считать Японию. Ведь именно в Токио в конце XVII века был открыт первый универсальный магазин, в котором постоянно расширялся ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей. Несмотря на данные факты, отдельные элементы маркетинга проявились еще в древние времена вместе с появлением рынка и коммерции. Так известны примеры рекламных надписей на папирусе, которые были распространены в Древнем Египте.

Маркетинг как наука возник в современном мире в результате развития рыночных отношений. В конце XIX – начале XX веков формируется понятийный аппарат и происходит становление научных основ маркетинга. Изначально маркетинг очень много взял из экономики, и основной задачей было распределение продуктов на рынке. Но уже в 1910-х годах термин «маркетинг» стали рассматривать с разных сторон: со стороны организации, непосредственно сам продукт и функции маркетинга. 1920-е годы ознаменовались первыми появлениями исследований по маркетингу. В 1960-1970-е годы возникает понятие «общественный (социальный) маркетинг», и изучается его применение в определенных разделах экономики. Начинается распространение концепции маркетинга на некоммерческую сферу: образование, науку, политику, а также сферу культуры и искусства [1]. Так как дополнительное музыкальное образование стоит на стыке двух сфер: сферы образования и сферы культуры и искусства, исследование данной темы происходит локально и находит

отражение лишь в небольшом количестве статей. Вопросы маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере рассматривались в трудах С.Н. Андреева «Основы концепции маркетинга некоммерческих объектов», А.П. Панкрухина «Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании» и ряда других отечественных авторов. В сфере культуры и искусства особый интерес вызывают работы Ф. Котлера, а также Ф. Колбера. Набирают популярность учебные пособия по менеджменту и маркетингу в сфере культуры Г.Л. Тульчинского и Е.Л. Шековой.

Термин «маркетинг» произошёл от английского слова «market», что переводится как «рынок». Филип Котлер в своём определении «маркетинга» подчёркивает, что это не только наука, но и искусство изучения, создания и продажи определённой ценности с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли [3]. Тульчинский конкретизирует различные определения данного термина и даёт свою дефиницию: «Маркетинг – теория и практика организации деловой активности в соответствии с ситуацией на рынке и влияния на эту ситуацию. Маркетинг – определение поведения организации (компании) в соответствии с рынком» [5, с.3].

А.П. Панкрухин даёт следующее определение маркетингу в сфере образования: «Это философия (как совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), стратегии и тактика отношений и взаимодействий потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями» [4, с.4].

Основной акцент маркетинга в сфере образования делается на качество взаимодействия образовательного учреждения с потребителями своих услуг (ученики и их родители, государственные структуры и т.д.). Это связано с тем, что образовательные услуги имеют некоторые особенности: результат обучения отсрочен – знания, которые получены, могут быть использованы в течение всей жизни человека, также образовательная услуга неотделима от исходного материала – от личностных особенностей, от интеллектуальных способностей учащихся и т. д.

Возвращаясь к тому, что дополнительное музыкальное образование сочетает в себе как сферу образования, так и сферу культуры и искусства, следует отметить, что нравственность и ценностные ориентации играют огромную роль в образовательной деятельности. Поэтому маркетинг здесь является средством, с помощью которого учреждение продвигает свои услуги, ценности и цели через учеников и их родителей всему обществу в целом. Для большинства учреждений дополнительного музыкального образования материальный доход не является основополагающим. Главная цель таких учреждений – нести культуру в массы, развивать детей. Но чтобы деятельность была успешной, следует, в первую очередь, изучить потребности населения, а также самих преподавателей. Только после этого планируемые досуговые, образовательные, просветительские мероприятия будут приносить пользу.

Для того чтобы маркетинговая деятельность в учреждениях дополнительного музыкального образования была эффективной, необходим комплекс мероприятий по изучению всех факторов, которые влияют на реализацию продукта: образовательная услуга и её качество, изучение рынка, правильное продвижение услуги на рынок, ценообразование и т. д. На начальном этапе маркетинговой деятельности следует объективно оценить «товар», который производит образовательное учреждение, насколько он качественный и конкурентоспособный. А также изучить рынок, выявить подобные услуги и различия товара нашего учреждения от товаров конкурентов.

Одним из важнейших этапов является изучение мотивов и потребностей целевой аудитории. В современном мире запросы, как детей, так и их родителей

стремительно меняются, поэтому следует выстраивать деятельность учреждения с учётом актуальных потребностей потенциальных потребителей. Именно они и определяют стратегию развития школы, её программы и направления услуг. В соответствии с запросами потребителей разрабатываются планы мероприятий по взаимодействию с целевой аудиторией, индивидуальные предложения, а также мероприятия по формированию имиджа учреждения.

Для успешного функционирования учреждению дополнительного музыкального образования необходимо создать и поддерживать положительный имидж. Во многом именно благодаря позитивному мнению среди населения, формируется доверие к школе и оказываемым ей образовательным услугам. Имидж учреждения в целом складывается из имиджа каждого преподавателя. Преподаватели, которые постоянно повышают свою квалификацию, принимают участие в различных фестивалях, мастер-классах, концертах, а также выставляют своих учеников, имеют преимущество среди своих коллег. Именно к таким преподавателям захотят пойти и учиться у них.

Как один из инструментов продвижения, можно выделить рекламу. Но в бюджетных организациях рекламная компания проводится «косвенно» через публикации о школе, её преподавателях и учениках, презентации своей деятельности, культурно-просветительские мероприятия.

Маркетинг услуг – это такой процесс, в котором благодаря совершённым действиям услуги доходят до потребителей и позволяют оценить учреждение и качество его услуг. Все маркетинговые мероприятия должны быть согласованы между собой, а также захватывать большую часть преподавательского состава. Ведь именно при слаженной работе появится возможность получить планируемые результаты.

Таким образом, в маркетинговую деятельность образовательного учреждения входят: мониторинг потребностей потребителей образовательных услуг, изучение рынка конкурентов, формирование ассортимента образовательных услуг, их продвижение потребителям, а также работа с персоналом – отбор, обучение, стимулирование для выполнения маркетинговых функций. Следует учитывать многообразие форм образовательной и творческой деятельности для корректировки стратегии продвижения конечного продукта. Применение правильно подобранных маркетинговых технологий в деятельности учреждений дополнительного музыкального образования помогает не только повысить качество образовательных услуг, привлечь потребителей, но и постоянно совершенствоваться для того, чтобы больше соответствовать потребностям населения.

Список использованной литературы

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Пер. с англ. Л. Мочалова; под ред. к. и. М. Наймарк. СПб.: Издатель Васин А.И., 2004. 256 с.
2. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / М.: Классика-XXI, 2004. 688 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: бизнес-книга. СПб.: Питер. 2003. 211 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. М.: Интерпракс, 1995. 240 с.
5. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. СПб.: Изд-во «Лань», «Планета музыки», 2019. 496 с.