

УДК 339.138:378

**Т. Н. Байбардина** (bibardina@mail.ru),  
кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой  
Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

**А. А. Романюк** (nastya.romanyuk.02@bk.ru),  
аспирантка  
Белорусского государственного  
экономического университета  
г. Минск, Республика Беларусь

## ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМУЛИРОВКЕ КАТЕГОРИЙНЫХ ПОНЯТИЙ, ОТРАЖАЮЩИХ ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассмотрены современные подходы к формулировке категориальных понятий, отражающих понятие маркетинга в сфере образования. Проанализированы зарубежные и отечественные подходы, определяющие такие категории, как «образовательный маркетинг», «маркетинг образования». Представлены результаты систематизации данных категориальных понятий с учетом их интерпретаций в научном мире.

This article examines modern approaches to defining categorical concepts that reflect the concept of marketing in education. It analyzes international and native approaches defining categories such as “educational marketing” and “educational marketing.” The results of systematizing these categorical concepts are presented, taking into account their interpretations in the scientific community.

**Ключевые слова:** высшее образование; маркетинг образования; образовательный маркетинг; учреждения высшего образования; рынок образовательных услуг; система управления; система образования; конкурентность; маркетинг в сфере образования.

**Key words:** higher education; education marketing; educational marketing; higher education institutions; educational services market; management system; education system; competitiveness; marketing in education.

### Введение

*В последнее время на фоне становления рыночных отношений, преобразования государством системы финансирования университетов и роста осознанности и прагматичности потребителей образовательных услуг – будь то студенты, их родители или работодатели, – а также в условиях повышенных ожиданий отдачи и усиливающейся конкуренции университеты все активнее внедряют маркетинговые подходы, тем самым ускоряя его развитие в отрасли.*

*Вместе с тем проблемы повышения конкурентоспособности учреждений высшего образования Республики Беларусь путем оптимизации маркетинговой деятельности, ее анализа и оценки недостаточно изучены на сегодняшний день.*

*Исследователи в области маркетинга, ссылаясь на труды друг друга и развивая общие идеи, оперируют различными терминологическими системами. Почти каждый стремится предложить собственное – зачастую лишь ненамного отличающееся от уже существующих – определение маркетинга и сформулировать его принципы, внося их в научный дискурс.*

*Ощущается дефицит комплексных теоретико-методологических работ, которые бы систематизировали зарубежные и отечественные подходы к формулировке категориальных понятий, связанных с такими категориями, как «образовательный маркетинг», «маркетинг образования».*

Рост скорости изменений и непредсказуемости внешней среды резко повышает планку для систем, управляющих развитием университетов. Как сохранить системную устойчивость и целостность на длинной дистанции, обеспечивая при этом маневренность управленческих решений и равновесие между различными стратегическими сценариями – этот вопрос все чаще становится предметом научного поиска и этической ответственности перед будущими поколениями.

Развитие и устойчивость, целостность системы высшего образования предопределены стратегией функционирования, где особая роль отводится маркетингу. В Республике Беларусь проблемы

маркетинговой деятельности как фактора повышения конкурентоспособности учреждений высшего образования являются новыми и малоизученными. Причем на нынешнем этапе становления рыночных отношений эта проблема приобретает еще во много раз большую актуальность. Это связано с большой степенью неопределенности рисков и непредсказуемостью, которые усиливаются в условиях трансформации экономики.

Некоторое время назад многие руководители учебных заведений никак не связывали свою деятельность с маркетингом, рынком. Сегодня руководители высших учебных заведений в первую очередь фокусируются на продвижении своих программ: они изучают спрос на образовательные услуги, составляют маркетинговые планы и выстраивают стратегии. Формирование полноценного рынка образовательных продуктов заставил участников отрасли искать новые, более эффективные подходы к управлению [1].

Основными предпосылками использования маркетинга в образовании являются:

– во-первых, явный дисбаланс между состоянием и развитием бюджетного и платного образования на всех его уровнях;

– во-вторых, имеющее место коренное изменение структуры спроса на различные образовательные услуги, его повышение на получение высшего образования, переподготовку;

– в-третьих, наблюдается дефицит экспертов, владеющих современными методами маркетинга и управления, при этом талантливые кадры уходят в другие секторы; парадоксально, что именно образовательная система призвана готовить и переподготавливать специалистов для всех отраслей экономики, но сама страдает от нехватки профессионалов, именно в такой ситуации особенно остро встает вопрос о развитии маркетинга в сфере образования [1].

Маркетинг в образовании ориентирован не только на экономическую выгоду: его задача – выстраивать более прозрачное управление, оптимизировать расходы, повышать результативность и уровень удовлетворенности всех заинтересованных сторон – студентов, родителей, работодателей, одновременно увеличивая социальный эффект от деятельности учреждений образования.

Как научная дисциплина и практический инструмент маркетинг уже доказал способность улучшать управленческие процессы, сокращать издержки и усиливать полезный эффект (включая общественный). Это подтверждают примеры «государственного», «социального» и «городского» маркетинга, ставшие привычной частью жизни. Некоммерческий статус образовательных организаций не мешает им выступать полноценными субъектами маркетинговой деятельности. В данном контексте объектом выступают сами образовательные услуги, а носителями маркетинга – учреждения любого уровня, что нашло отражение в работе Ф. Котлера «Стратегический маркетинг для образовательных учреждений» [2].

Тем не менее, маркетинг в образовании остается относительно молодой областью, и ее концептуальные основания еще только формируются.

Многообразие формулировок и трактовок понятий «маркетинг образования», «образовательный маркетинг» формирует определенные трудности в понимании сути, с одной стороны, и в то же время дает богатый, обширный материал в отношении проведения анализа состояния конкретного субъекта управления. Корректность формулировок дефиниций определяется шириной и аспектом рассмотрения самой категории.

Идея «маркетинга образования» впервые появилась в американской системе высшей школы. В 1950–1960-е годы университеты США пережили бурный рост и быстрое расширение, а в 1970-е экономический спад резко сократил госбюджеты, социальные программы и число абитуриентов. Обострившаяся борьба за студента и деньги вынудила вузы искать способы выживания; тогда-то они и обратились к маркетинговым инструментам, чтобы привлечь учащихся и восполнить недостаток средств.

Котлер в своем «Введении в маркетинг» отмечает: «В прошлом маркетинг широко использовался в промышленном и коммерческом секторах. Но в последние годы маркетинг стал частью стратегии развития многих некоммерческих организаций, таких как университеты, музеи, больницы и другие учреждения» [3]. В 1980-е годы, на фоне стремительного развития информационных сетей и бурного роста международного студенческого обмена, американская система высшего образования вступила в эпоху, где возможности и риски уживались рядом, а маркетинговые подходы в университетах окончательно оформились. В сентябре 1989 года в Сан-Франциско прошел первый форум, целиком посвященный маркетингу в высшей школе; с тех пор мероприятие стало ежегодным и превратилось в международную площадку, где обсуждаются стратегии глобального университетского маркетинга, распределение ресурсов, поведение потребителей, приемная кампания и трудоустройство выпускников. Параллельно европейские и североамериканские государст-

ва, двигаясь к рыночной модели образования и внедряя свободную конкуренцию, сделали маркетинг неотъемлемым элементом академической среды.

В корпоративном секторе начала 1990-х термин «образовательный маркетинг» тоже вошел в моду, но его трактовка там сильно отличалась от университетской. В академических кругах само слово «маркетинг» вызывало жаркие споры, тогда как бизнес встретил идею с энтузиазмом.

Тогда же образовательный маркетинг стали описывать как комплекс концепций и инструментов, который через конференции, семинары, выставки, презентации технологий, культурные и спортивные события знакомит аудиторию с новыми образами потребления и стилем жизни. Цель – изменить привычки мышления и поведения, поднять общий уровень культуры потребления и одновременно продвигать товары и услуги. Другая группа исследователей сводила «образовательный маркетинг» к систематическому процессу: на базе маркетинговой теории распространяются знания среди целевой аудитории, а сервис выступает площадкой для взаимодействия, удовлетворения спроса и создания ценности для клиента и компании [4].

Термин «образовательный маркетинг» в последние годы активно используется в самых разных сферах, однако в академической и деловой среде его понимают по-разному. Подобная семантическая разнонаправленность часто провоцирует путаницу и некорректное применение понятия, что тормозит становление и внедрение этого нового маркетингового направления. По мнению автора В. Е. Вергунова, «образовательный маркетинг – это система управления образовательным учреждением, ориентированная на выявление и удовлетворение потребностей обучающихся и других целевых групп с учетом долгосрочных интересов самого учреждения и общества в целом» [5].

По мнению одного из зарубежных авторов, образовательный маркетинг – это узконаправленная область, которая занимается продвижением учебных заведений, программ, курсов и любых форматов обучения. Он использует классические маркетинговые инструменты и стратегии, чтобы привлечь абитуриентов и слушателей, сформировать спрос и обеспечить устойчивое развитие образовательного продукта [6].

Образовательный маркетинг выполняет информационную функцию, снижая асимметрию знаний между производителем и потребителем, и тем самым сокращает социальную дистанцию в цепочке «предприятие – клиент». Это способствует активации латентного спроса, структурированию рыночного пространства, его экспансии и интенсификации бытовых процессов.

Особый вклад в развитие научной парадигмы в области маркетинга на рынке образовательных услуг внес А. П. Панкрухин, доктор экономических наук, профессор, крупнейший российский ученый-экономист, основатель отечественной школы маркетинга территорий и имиджологии, вице-президент Академии имиджологии, создатель концепции маркетинга образовательных услуг.

По мнению А. П. Панкрухина, маркетинг в образовании представляет собой целостную парадигму, интегрирующую нормативные установки рыночного обмена, стратегические и тактические алгоритмы взаимодействия субъектов образовательного рынка: потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг. Он функционирует как механизм свободного выбора приоритетов и ценностей сторонами обмена, обеспечивая оптимизацию удовлетворения многоуровневых потребностей: индивида – в когнитивном и личностном развитии; образовательной организации – в устойчивом росте и благосостоянии персонала; корпоративных заказчиков – в наращивании человеческого капитала; общества – в воспроизводстве интеллектуального и личностного потенциала. Достижение максимальной эффективности в удовлетворении этих запросов выступает конечной целью и критерием оценки маркетинговой деятельности в сфере образования [7].

Маркетинг образования представляет собой новаторскую исследовательскую область, формирующуюся на стыке теории и практики. Его конструирование как научно-прикладной дисциплины может развиваться по двум направлениям. Первое заключается в адаптации классических маркетинговых подходов, методологий и принципов, изначально разработанных для традиционных рыночных продуктов, к уникальному контексту образовательных услуг. Это процесс концептуальной трансляции рыночной логики в сферу образования с целью построения собственной парадигмы маркетинговой деятельности [7].

На следующем этапе формируется обобщенная типология, архитектура и наполнение маркетинговой стратегии для образовательной среды; приоритет отдается стратегиям самих вузов и школ, но не менее важны и стратегии потребителей – физических лиц и корпоративных заказчиков. Для перевода замыслов в реальность требуется адаптировать существующие и создать новые инструменты, непосредственно поддерживающие реализацию и управление маркетинговыми инициативами. Второе направление – рефлексия по поводу первых, пусть и скромных, практик на зарождающемся рынке образовательных услуг: сбор эмпирических данных, проведение рыночных

экспериментов и пилотных проектов. Синтез теоретической конструкции с накопленным практическим опытом позволит выстроить целостную систему, способную эффективно решать стоящие перед отраслью задачи [7].

Маркетинг в образовании отличается от других отраслей тем, что его освоение не ограничивается профессиональным сообществом маркетологов: он способен стать органичной частью базовой учебной программы и культурной среды будущих поколений. При определении сущности феномена решающим становится не исчерпывающее описание общих черт, а ключевая дифференциальная особенность. Для образовательного маркетинга таковой является постоянная фокусировка вуза на потребностях аудитории: их выявлении и активном формировании. Именно поэтому в большинстве дефиниций и принципов маркетинга образования неизменно присутствует категория потребности. Клиентоориентированность как доминанта современного образовательного маркетинга коррелирует с его определением «философии бизнеса», подчеркивающим высокую социальную значимость и легитимность целей: расширение выбора, рост уровня потребления и максимизацию удовлетворенности обучающихся.

Среди других авторов заслуживает внимание и такое определение: «Маркетинг в образовании – это маркетинг образовательных услуг, охватывающий все категории объектов маркетинга: товары, услуги, идеи, организации, территории, отдельные люди» [8].

Наиболее лаконичным подходом к определению, по нашему мнению, является такое понятие, как маркетинг в образовании – особый вид деятельности образовательного учреждения, ориентированный на удовлетворение потребностей потребителей образовательных услуг для получения соответствующей квалификации по выбранной специальности.

В зарубежной литературе термины «образовательный маркетинг» или «маркетинг образования» чаще всего встречаются в переводных публикациях англоязычных авторов. Французские (А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар), австрийские (Г. Лайс) и бельгийские (Ж.-Ж. Ламбен) исследователи, как правило, не используют подобную терминологию.

На наш взгляд, поиск универсального определения понятий «образовательный маркетинг» или «маркетинг образования» не должен быть самоцелью. Любое краткое формулирование неизбежно оказывается ограниченным, поскольку неспособно в полной мере отразить динамическую взаимозависимость образовательных услуг, потребителей и внешней среды.

В отечественной научно-педагогической традиции наиболее авторитетной является следующая интерпретация: «маркетинг образования» – это совокупность образовательных услуг, предлагаемых учреждениями различного уровня, направленных на удовлетворение личных и социальных потребностей, а также система управления образовательным рынком, обеспечивающая достижение образовательных целей и устойчивое развитие самих учреждений [9]. Позже некоторые ученые указали, что маркетинг образования – это прежде всего процесс управления рынком, планируемый образовательными учреждениями в долгосрочной перспективе для достижения целей образования, повышения эффективности современного университетского образования, предоставления высококачественных услуг, отвечающих индивидуальным потребностям и социальному развитию в соответствии с потребительским спросом, достижения собственных целей развития и реализации образовательной политики страны [10].

Современный маркетинг образования мы трактуем как: ценностную парадигму; управленческую функцию; стиль управления учреждений образования, который преобразует социальный заказ на «человеческий капитал» с заданным профилем компетенций в образовательную программу и достигает стратегических целей организации через максимальное соответствие и активное формирование потребностей студентов, бизнеса и общества.

Подобная модель ускоряет трансформацию образовательной системы, выстраивая ее вокруг экономических и социальных приоритетов, расширяя автономию учреждений, снижая издержки и повышая эффективность. Одновременно она порождает дискуссии о справедливости доступа, границах коммерциализации и применимости рыночных инструментов в некоммерческой сфере.

Таким образом, образовательный маркетинг – это экспериментальная область, которая выводит маркетинг за пределы классического обмена между частными агентами. Государство выступает здесь не единоличным регулятором, а полноправным заказчиком и потребителем образовательных услуг. Бюджетное финансирование подготовки кадров по своей природе эквивалентно платному обучению: оба формата являются актами обмена ценностями. Следовательно, предметом маркетингового анализа охватывается не только сегмент платного образования, а вся система образования в целом.

### Заключение

Маркетинг в образовании выглядит особенно перспективным и уникальным, если рассматривать его не только как научную и прикладную область, но и как учебную дисциплину. Во-первых, это одна из немногих дисциплин, которую можно осваивать на примере собственной образовательной организации. Во-вторых, она способна повысить конкурентоспособность учреждения высшего образования или школы и тем самым способствовать их устойчивому развитию и процветанию.

Уровень развития данной сферы, ее ресурсная обеспеченность, как количественная, так и качественная, включая информационные активы, во многом определяют социальную ориентацию общества, динамику экономического роста и траекторию глобального развития социума.

### Список использованной литературы

1. **Погоня, Е. В.** Маркетинг образования / Е. В. Погоня // Арт-талант. – URL: <https://www.art-talant.org/publikacii/107855-marketing-obrazovaniya> (дата обращения: 12.12.2025).
2. **Kotler, P.** Strategic Marketing for Educational Institutions / P. Kotler. – Beijing : Enterprise Management Publishing House, 2005. – URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1891169> (date of access: 11.12.2025).
3. **Kotler, P.** Marketing Management / P. Kotler. – Beijing : Huaxia Publishing House, 2000. – URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1891164> (date of access: 12.12.2025).
4. **Lin, J. K.** Marketing Innovation and Marketing of Education / J. K. Lin // Dongyue Journal. – 2004. – № 5. – P. 190.
5. **Вергунов, В. Е.** Маркетинг в сфере образования : учеб. пособие / В. Е. Вергунов. – Ростов н/Д. : РГЭУ (РИНХ), 2014. – 176 с.
6. **Образовательный маркетинг** // APPTASK. – URL: <https://apptask.ru/blog/obrazovatelny-marketing> (дата обращения: 15.12.2025).
7. **Панкрухин, А. П.** Маркетинг образовательных услуг / А. П. Панкрухин // Энциклопедия маркетинга. – URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/index.htm> (дата обращения: 15.12.2025).
8. **Дудник, Т. А.** Маркетинг в образовании / Т. А. Дудник, О. И. Плевко // Экономика и социум. – 2015. – № 6 (19). – С. 816–818.
9. **Kong, F. S.** A Brief Discussion on the Marketing Strategy of Higher Education / F. S. Kong // China Science and Technology. – 2011. – № 17. – P. 78.
10. **Feng, X. F.** Analysis of the Marketing of Higher Education / X. F. Feng // Journal of Inner Mongolia Agricultural University (Social Science Edition). – 2007. – № 1. – P. 187.

*Дата поступления: 16.01.2026.*

*Дата принятия: 18.02.2026.*