



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VII Número: Edición Especial Artículo no.:77 Período: Octubre, 2019.

TÍTULO: Peculiaridades de actividades de marketing en educación: enfoque estratégico.

AUTORES:

1. Ph.D. Ramazan Ligidov.
2. Ph.D. Irina Fedotova.
3. Ph.D. Almira Kazieva.
4. Ph.D. Aksana Zherukova.
5. Ph.D. Aksana Karasheva.

RESUMEN: En el presente trabajo de investigación se abordan las cuestiones y problemas de la implementación de las estrategias de marketing de las instituciones educativas en la economía del conocimiento y se aclaran las áreas de aplicación de la estrategia de gestión de la calidad de la educación. Se propone el modelo conceptual de la gestión de marketing universitaria y se formulan las etapas principales de la formación de estrategia de marketing universitaria. Se determinan las direcciones estratégicas del desarrollo universitario en la economía del conocimiento.

PALABRAS CLAVES: educación, servicios educativos, estrategia de marketing, gestión de marketing, complejo de marketing educativo.

TITLE: Features of marketing activities in education: strategic approach.

AUTHORS:

1. Ph.D. Ramazan Ligidov.
2. Ph.D. Irina Fedotova.
3. Ph.D. Almira Kazieva.
4. Ph.D. Aksana Zherukova.
5. Ph.D. Aksana Karasheva.

ABSTRACT: The issues and problems of implementation of marketing strategies of educational institutions in the knowledge economy are analyzed, the areas of application of the education quality management strategy are clarified in the article. The conceptual model of the university's marketing management is proposed, and the main stages of the university's marketing strategy implementation are formulated. The strategic directions of the university's development in the knowledge economy are determined.

KEY WORDS: education, educational services, marketing strategy, marketing management, educational marketing complex.

INTRODUCCIÓN.

La importancia del estudio de los problemas del aumento de la eficiencia de la esfera educativa es innegable, ya que los consumidores de las instituciones educativas son la base intelectual de un país, construyendo la economía, el escenario jurídico-político y el desarrollo técnico-científico. La economía del conocimiento aumenta en gran medida los requisitos del sistema educativo. El conocimiento adquirido en las instituciones educativas ya no es una constante, sino solo una base, y requiere mejorarse constantemente.

La educación está diseñada para crear las condiciones para los estudios, teniendo en cuenta las actividades diarias de una persona para la realización de sus metas y objetivos. La educación comienza a desempeñar no solo funciones económicas y sociales, sino, sobre todo, la función del desarrollo de la personalidad de una persona (Educación superior en condiciones modernas, 2011).

El concepto moderno de la educación tiene características absolutamente nuevas, que incluyen la transición del modelo reproductivo al productivo, la prioridad del desarrollo personal de estudiantes, y, como resultado, el modelo orientado a la personalidad reemplaza el modelo disciplinario. El componente más importante de la educación moderna es la idea de la educación permanente como un proceso que dura toda la vida y abarca todas las formas, tipos y niveles de educación, yendo más allá de la educación formal.

La difusión amplia de las tecnologías de la información educativas y el uso masivo de nuevas fuentes de información evocan la pérdida del monopolio de la escuela tradicional como fuente de conocimiento y la renovación completa de la organización y las formas de la educación. El sistema educativo, que se basa en medios modernos de comunicación, se está volviendo más individualizado (Balashev, Belyakov, Vinogradov, 2012).

DESARROLLO.

Los problemas de calidad del proceso educativo se están convirtiendo en un aspecto importante del funcionamiento de las instituciones educativas en todos los niveles (Novatorov, 2011). El problema de mejorar la calidad de educación es una de las tareas claves de actividad de las instituciones y autoridades educativas. La solución de este problema implica la generalización de la experiencia nacional y extranjera, su análisis basado en una evaluación de los programas educativos existentes, su relación con la economía y las necesidades del mercado laboral.

La construcción de programas educativos profesionales implica la formación del contenido de estudios basado en nuevos conocimientos científicos, orientando a los estudiantes a lograr resultados específicos, determinados por las necesidades actuales y previstas de la actividad profesional y evaluadas cualitativamente y cuantitativamente (Mokhnachev, 2013).

El modelo tradicional de educación se centró en la formación de una persona como sujeto de actividad, aunque las relaciones de sujeto y objeto seguían siendo un algoritmo predominante del proceso educativo. Entonces, si antes el modelo educativo modelaba los ideales y las necesidades de una sociedad tecnogénica, resolviendo los problemas de preservación y continuidad, sus tradiciones y valores morales, entonces en el siglo XXI estamos hablando de nuevas direcciones para el desarrollo de la educación, su enfoque principalmente en mejorar la calidad de la vida de un individuo y sociedad en general (Rivchun, 2010).

Ya es evidente, que el modelo tradicional de educación debe sufrir transformaciones cardinales y centrarse no en el pasado, sino en el futuro de la civilización humana, y así cambiar el concepto de su desarrollo. Una condición necesaria para la formación de la economía de educación es la modernización del sistema educativo moderno, que debería proporcionar la base para el crecimiento dinámico de la economía y el desarrollo social de la sociedad, ser el factor más importante para el bienestar de los ciudadanos y la seguridad del país.

Las instituciones educativas modernas de la enseñanza superior ahora pueden ser comparadas con las grandes empresas en muchos aspectos y criterios, como la rotación financiera, el tamaño, el volumen y el valor de los activos fijos.

Al mismo tiempo, la institución educativa tiene un componente innovador más significativo en comparación con los objetos industriales y se está desarrollando más rápido, ya que sus servicios deberían caracterizarse por un ritmo más rápido de desarrollo, novedad y significado práctico que los sectores de manufactura y de servicios. Además, enseñanza superior debe dar a los estudiantes todas

las herramientas de la gestión innovadora para que los graduados puedan desarrollar tanto una empresa como sus conocimientos y habilidades.

Otra razón para tener un sistema moderno de gestión de una institución educativa es el cumplimiento de los requisitos, el reconocimiento de los servicios (marca) de universidad por consumidores y sociedad, inversores, los futuros estudiantes que están en el proceso de la elección de la universidad en la que les gustaría estudiar (Ligidov, Tappaskhanova, Dotdaeva, 2014).

Hay que señalar, que la universidad moderna tiene un potencial científico que hace posible formar su propio sistema de gestión, pero tal exclusividad hace que sea imposible integrar este sistema en los sistemas de otras instituciones educativas, desarrollarlo y hacerlo reconocible en otras organizaciones.

Por eso las universidades tienen que usar modelos de sistemas de gestión conocidos.

El sistema de gestión de una universidad también debe tener en cuenta (Kireeva, 2010):

- La calidad y cantidad de los recursos: financieros, materiales, técnicos, informativos, humanos, intelectuales, tecnológicos.
- La posibilidad de sistemas de gestión operativos y estratégicos, gestión de la innovación, gestión financiera, gestión de personal, control.

A pesar del uso amplio de los sistemas de gestión modernos en las instituciones educativas, las condiciones del mercado requieren que universidades utilicen en sus actividades mecanismos, técnicas y métodos adecuados para el funcionamiento del mercado, el marketing proporciona tal mecanismo y herramientas.

Actualmente, no existe un enfoque único para la definición de la gestión de marketing. Por lo tanto, la Asociación Americana de Marketing define esta categoría como el proceso de planificación e implementación de políticas de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios, dirigidos a intercambios que satisfagan tanto a individuos como a organizaciones.

F. Kotler define la gestión de marketing como el proceso de planificación e implementación del concepto de marketing, fijación de precios, promoción y distribución de bienes, servicios e ideas para intercambiar con grupos necesarios que satisfacen a consumidores y cumplen con los objetivos de la organización. La gestión de marketing de una empresa se basa en una estrategia de marketing (Kotler 2006).

En condiciones de mercado, cada institución educativa debe adoptar una estrategia de desarrollo basada en pronósticos y teniendo en cuenta las características de la universidad y la región. Este enfoque de la gestión estratégica de la universidad debe basarse en los resultados de los estudios realizados por la universidad y el desarrollo de pronósticos de las condiciones del mercado de los servicios educativos; entonces, el mercado necesita la creación de un sistema de gestión de instituciones educativas basado en técnicas y métodos de marketing.

Varios investigadores nacionales consideran que el marketing es uno de los elementos más importantes de la gestión universitaria; entonces, Lipkina E.D. señala que la gestión del marketing universitario tiene un gran potencial; sin embargo, para desarrollar el concepto de gestión de marketing hay que centrarse no solo en el marketing, sino también en los objetivos estratégicos de la universidad, las tareas y estrategias de todas sus áreas funcionales (Lipkina, 2010).

La organización de la gestión de marketing de universidad tiene varias formas, pero en general debe estar dirigida a mejorar la competitividad de la universidad y a la formación e implementación de ventajas competitivas (Figura 1).

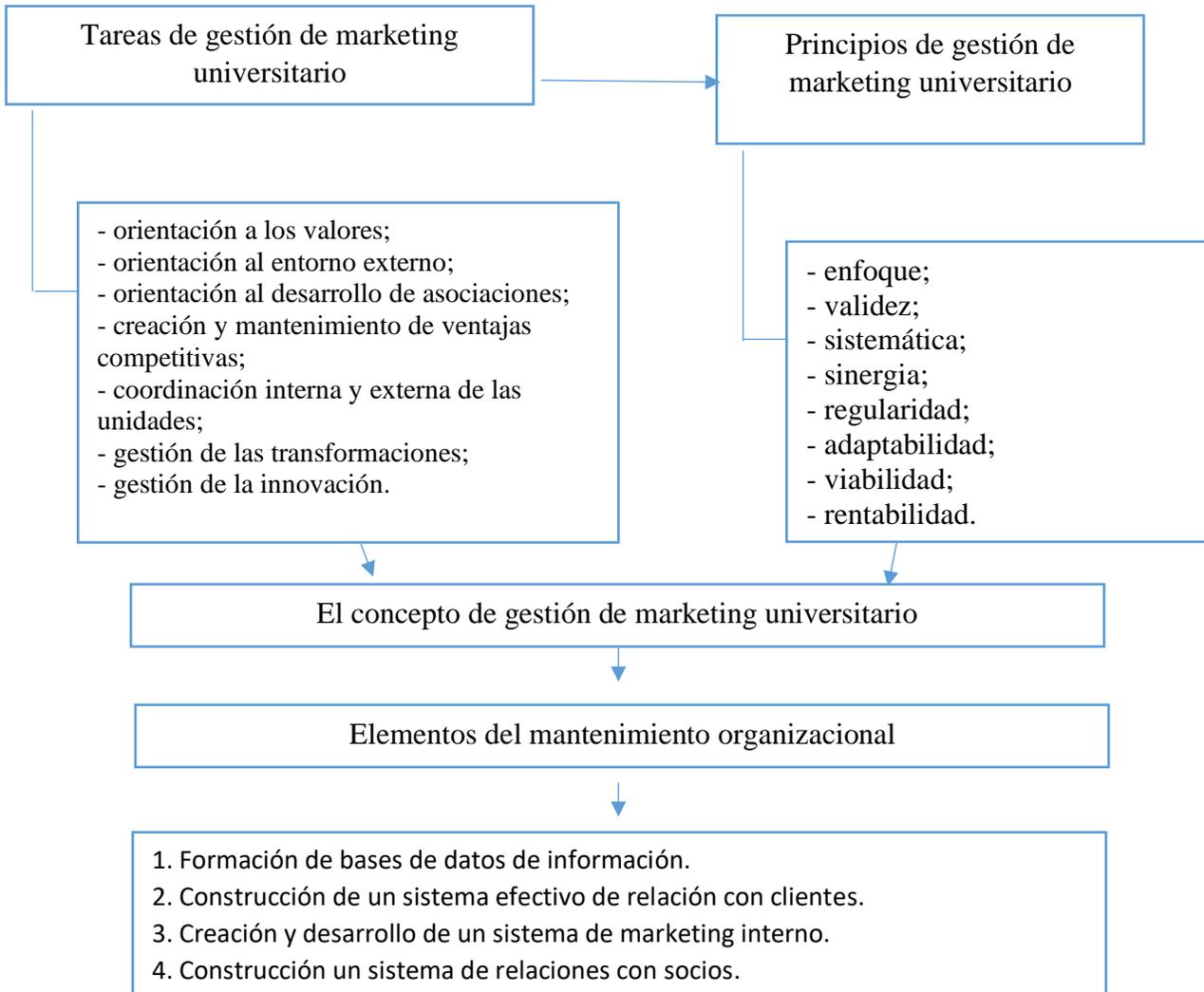


Figura 1 - Modelo conceptual de gestión de marketing universitario.

Rivchun T.E., además de los elementos considerados, identifica las direcciones de las actividades universitarias que se enfocan en satisfacer las necesidades de los calificados. La eficacia de una institución de educación profesional superior debe considerarse desde varios puntos de vista: desde el punto de vista del estado como cliente y garante de satisfacción de las necesidades sociales (macroeficiencia); desde el punto de vista del individuo como consumidor de servicios educativos (eficiencia de inversión individual); desde el punto de vista del mercado laboral regional y del empleador particular, el consumidor del producto de la universidad (eficiencia del mercado), desde el punto de vista de las actividades de la universidad como entidad económica (Rivchun, 2010).

El enfoque de marketing tiene ciertos detalles en el campo de los servicios educativos. Es por el funcionamiento de universidad en dos mercados: el mercado de servicios educativos y el mercado laboral. El mantenimiento del funcionamiento de estos mercados, la investigación de las necesidades de los consumidores potenciales de servicios universitarios, el análisis de la situación en el mercado laboral tiene como objetivo desarrollar una combinación de marketing universitario. Cuando se forma una estrategia de marketing de la competencia en la economía del conocimiento, es necesario tener en cuenta los detalles de una institución educativa en particular, sus servicios y el entorno de mercado en el que funciona. Sin un análisis de estas características es imposible desarrollar una estrategia de marketing óptima.

Después de elegir un segmento de mercado universidad debe decidir el posicionamiento de sus servicios. El posicionamiento debe considerarse como un proceso para garantizar la posición competitiva de la universidad en el mercado de servicios educativos mediante la implementación de una combinación de marketing. El posicionamiento tiene como objetivo crear para la universidad un lugar claramente definido en el mercado de servicios educativos y en las mentes de los consumidores potenciales.

Para la formación de una estrategia de marketing en el contexto de la economía del conocimiento, se utilizó un enfoque constructivo de múltiples pasos propuesto por el profesional de marketing alemán G.-G. Lettau, que fue adaptado por A.G. Pankrukhin.

El primer paso en el proceso es identificar aquellos elementos de una estrategia competitiva que sean apropiados para la implementación. La siguiente etapa es la determinación de las direcciones de decisión para cada elemento de la estrategia. Suele ser la elección de los servicios educativos y sus precios, la política de comunicación, la presencia del personal profesional, es decir los principales componentes problemáticos del marketing mixto.

Entre los objetivos principales, en nuestra opinión, deben destacarse:

- Mayor reconocimiento de la universidad y sus servicios educativos entre los consumidores potenciales.
- El aumento de la calidad de los servicios educativos prestados.
- La conquista del cierto segmento del mercado de servicios educativos.
- La formación de relaciones con consumidores de servicios educativos.

Para formular una estrategia de marketing de una universidad, es necesario tener en cuenta una serie de características universitarias:

1. Apoyo financiero para actividades educativas.
2. Comunicaciones de la universidad.
3. La posición competitiva de la universidad en el mercado de servicios educativos.
4. La presencia del personal profesional y el soporte metodológico del proceso educativo.

El resultado de la elección estratégica es una determinada estrategia óptima para la implementación de servicios educativos.

Los líderes de la universidad toman la decisión de abrir una nueva área de especialidad o ampliar o aumentar la admisión en áreas existentes según los siguientes criterios:

- La demanda potencial de los servicios educativos (especialidad).
- El coeficiente de admisión en una especialidad competitiva.
- El nivel de rentabilidad de los servicios educativos.
- El nivel de potencial científico y educativo de la universidad para proporcionar los servicios educativos.

Una universidad interesada en la popularidad estable debe ser responsable de mantener el alto nivel de calificación de sus graduados después de la graduación. En este caso, un buen servicio solo expandirá la demanda del servicio educativo directamente relacionado con la demanda de su servicio.

Un elemento indispensable de la política de productos en el campo de los servicios educativos de universidad es una política de su expansión, es decir, para acercarse a los consumidores. Para su implementación, las universidades deben proporcionar:

- Creación de sucursales de universidades en lugares de demanda potencial de los consumidores (en ciudades grandes y medianas).
- Creación de departamentos básicos en empresas y organizaciones.

Así, la universidad acerca sus servicios a sus lugares de consumo.

Entonces universidades llevan a cabo una de las siguientes dos opciones de la política de distribución:

- Concentración de servicios educativos en el lugar de organización y ubicación de la universidad.
- Organización de servicios educativos en varias ciudades y en empresas y organizaciones individuales.

La segunda opción se considera más efectiva por la satisfacción de clientes, ya que crea las mejores condiciones para los ciudadanos que vienen a estudiar, pero para la propia universidad, implica costos adicionales y complejidad de gestión; por eso, por el ahorro de costos, recientemente algunas universidades tienen que cerrar sus sucursales.

CONCLUSIONES.

Entonces centrarse en los estándares educativos mundiales, mejorar la calidad y la relevancia práctica de los productos y servicios educativos se está convirtiendo en un elemento indispensable de la competitividad de universidades, tecnologías avanzadas se están introduciendo en el proceso de estudios, los planes de estudios y los estándares se guían por los requisitos del mercado laboral al nivel de competencia de los especialistas (Ligidov, Sintsov, Nalchadzhi, Bayzulaev, 2017; Ligidov, Nalchadzhi, 2019).

Al determinar las direcciones estratégicas del desarrollo una universidad en el contexto de la economía del conocimiento, los objetivos principales deben ser: aumentar el nivel de popularidad de la universidad y sus servicios educativos en ciertos segmentos, mejorar constantemente la calidad de los servicios prestados, consolidar y mantener su lugar y cuota de mercado, y la formación de nuevos lazos. Para lograr estos objetivos, se ofrece una opción de estrategia de marketing, que requiere tener en cuenta ciertas características y capacidades de la universidad, incluidas las características del entorno de marketing circundante para la implementación de estas oportunidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Balashev, G.V., Belyakov, S.A., Vinogradov, N.M. (2012). Economía de la educación superior: problemas y perspectivas. Universidad de San Petersburgo de Economía y Finanzas. San Petersburgo. 131 p.
2. Educación superior en condiciones modernas (2011). Mater. de la conf. científica metodol., San Petersburgo, Parte 1, 2. San Petersburgo: Editorial de la Universidad Estatal de San Petersburgo.
3. Kireeva, N.A. (2010). Investigación de mercado en el sistema de regulación y satisfacción de necesidades educativas (problemas metodológicos): resumen de tesis para el grado de candidato de ciencias sociológicas. Ekaterimburgo. 20 p.
4. Kotler, F. (2006). Conceptos básicos de marketing: trad. del inglés / Penkova E.M. Moscú: Progress. 736 p.
5. Ligidov, R.M., Nalchadzhi, T.A. (2019). Estado y orientaciones del desarrollo exportador de servicios educativos de una universidad. Economía y gestión: problemas, soluciones. Ed. 4. No. 1 (85). P. 89-97.

6. Ligidov, R.M., Sintsov, E.A., Nalchadzhi, T.A., Bayzulaev, S.A. (2017). Problemas y perspectivas de la exportación de educación (en el ejemplo de KBSU). *Economía y empresa*. No. 9-2 (86). P. 1030-1034.
7. Ligidov, R.M., Tappaskhanova, E.O., Dotdaeva, A.Yu. (2014). Marca como factor para mejorar la competitividad de universidad en el mercado de servicios educativos. *Problemas modernos de ciencia y educación*. No 6. P. 655.
8. Lipkina, E.D. (2010). Teoría y metodología para garantizar la competitividad de las instituciones de educación profesional superior: tesis... Doctor en ciencias económicas / E.D. Lipkina. Ekaterimburgo. 328 p.
9. Mokhnachev, S.A. (2013). Sobre el nuevo contenido de la gestión de competitividad de una institución de educación superior. *Boletín de la Universidad Estatal de Chelyabinsk. Revista científica La economía*. Edición 14. Chelyabinsk. No 7.
10. Novatorov, E. (2011). Kachobrus: herramientas de marketing para medir la calidad de los servicios educativos. *Marketing*. No. 6. P. 54-68.
11. Rivchun, T. E. (2010). La base conceptual del aumento de la efectividad de la educación superior: tesis ... Doctor en ciencias económicas. Moscú. Ley federal “Sobre la educación en la Federación Rusa”, de fecha 29 de diciembre de 2012 No 273-LF.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. Ramazan Ligidov. Doctorado en Ciencias Económicas, Docente, Jefe del Departamento de Gestión y Marketing, Universidad Estatal de Kabardino-Balkaria, Rusia. Correo electrónico: ligidov75@mail.ru

2. Irina Fedotova. Doctorado en Pedagogía, Jefa del Departamento de literatura y tecnologías pedagógicas en la educación filológica, Universidad Estatal de Piatigorsk, Rusia. Correo electrónico: fedotova@pgu.ru
3. Almira Kazieva. Doctorado en Filología, Profesora, Universidad Estatal de Piatigorsk, Rusia. Correo electrónico: kazieva@pgu.ru
4. Aksana Zherukova. Doctorado en Ciencias Económicas, Profesora del Departamento de Economía y Gestión en Turismo, Universidad Estatal de Kabardino-Balkaria, Rusia. Correo electrónico: zherukova65@mail.ru
5. Karasheva Aksana. Doctorado en Ciencias Económicas, Jefa del Departamento de Economía y Gestión en Turismo, Universidad Estatal de Kabardino-Balkaria, Rusia. Correo electrónico: karasheva05@inbox.ru

RECIBIDO: 2 de septiembre del 2019.

APROBADO: 11 de septiembre del 2019.