



**Г.С. Голошумова, В.В. Кузнецова,  
А.В. Баранова, Чэнь Ян**

## **Роль маркетинговых технологий в развитии и продвижении музыкальных образовательных услуг в России и за рубежом**

*В материалах статьи рассмотрены основные исторические аспекты становления маркетинга в России и за рубежом, направления развития маркетинговой деятельности в образовании. Проанализированы основные взгляды российских и зарубежных исследователей на понятие маркетинга и маркетинговых технологий. Выявлена роль маркетинговых технологий в продвижении музыкальных образовательных услуг. Представлено содержание технологии Big Data, технологии блокчейна; определена роль информационных маркетинговых технологий в развитии международного сотрудничества в сфере музыкального образования и продвижении музыкальные образовательных услуг.*

*Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые технологии, музыкальное образование, музыкальные образовательные услуги, целевая аудитория.*



настоящее время маркетинг занимает одно из важнейших мест в процессе управления в любой сфере жизнедеятельности человека.

Удовлетворение потребностей и запросов населения посредством создания и предложения услуг и товаров является основной целью маркетинговой деятельности [6]. Рыночные условия хозяйствования во всех сферах экономической деятельности определили необходимость введения новых методов и технологий работы в организациях

культуры, искусства и образования. Это обусловлено тем, что образование является быстро растущей и перспективной сферой экономической деятельности. Организациям необходимо входить в рынок и добиваться внимания потребителей, удовлетворять их потребности и продвигать свою образовательную услугу [3]. Сегодня успешность маркетинговой деятельности образовательной организации является залогом её конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Маркетинг сферы культуры, искусства и образования – достаточно новая и недостаточно разработанная сфера. В этой связи налицо противоречие между необходимостью продвижения образовательной организацией образовательных услуг в сфере культуры, искусства и образования в условиях реальной конкуренции и недостаточностью научной и методической литературы, в которой освещаются конкретные технологии и методики маркетинговой деятельности. Возникает необходимость адаптировать положения, подходы и разработки, которые уже существуют, и сформировать специальные, узконаправленные, ориентированные на практику осуществления маркетинговой деятельности в специфической сфере, какой является сфера культуры и образования. Это дает большое поле для работы современным исследователям.

Теоретик менеджмента Питер Друкер утверждал, что родной маркетинг 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 [1].

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 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 определённых разделах экономики. Начинается распространение концепции маркетинга на некоммерческую сферу: образование, науку, политику, а также сферу культуры и искусства [5].

В связи с тем, что система музыкального образования стоит на стыке двух сфер: сферы образования и сферы культуры, 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 [7]. Г.Л. 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» [10, с.3].

А.П. Панкрухин даёт следующее определение маркетингу в сфере образования: «Это философия (как совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), стратегия 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» [9, с.4].