

## НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Демина Т.А., Калиева О.М.  
МОАУ «Лицей № 1» г. Оренбурга

Настоящее время характеризуется развитием рынка образовательных услуг и серьезными изменениями в сфере образования: усиливается конкурентная борьба между школами, изменяются требования и ценности потребителей (родителей, учащихся). Все эти факторы свидетельствуют о необходимости организации и ведения маркетинговой деятельности школы как социально значимой открытой системы, подверженной законам рыночной экономики [4].

Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг к потребителю, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности являются факторами и ресурсами успешного развития современной школы [2].

Наиболее важными считаем маркетинговые исследования, которые являются основой для решения различных проблем школы. Маркетинговые исследования связаны с понятием информационная или осведомительная, разведывательная система. Результатом маркетинговых исследований является генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия субъектов маркетинговой системы [1].

Одним из этапов маркетингового исследования может являться изучение ценностей, социального заказа родителей учащихся. В МОАУ «Лицей №1» г. Оренбурга были проведены анкетирование заказчиков образовательных услуг: было опрошено 1054 родителей учащихся. Анализ ответов на 16 вопросов анкеты определил социальный заказ родителей:

- «услышать» ребенка, разумно подойти к его развитию;
- определить стартовые возможности, осуществить психологическую диагностику, работать в «зоне ближайшего развития»;
- обеспечить условия для воспитания семьянина;
- организовать взаимодействие педагогов и родителей;
- создать комфортные и безопасные условия;
- осуществить медицинское сопровождение;
- привлечь лучших педагогов, не только результативных, но и внимательных к ребенку;
- сформировать устойчивую мотивацию ребенка к познанию;
- сформировать положительное отношение к здоровому образу жизни;
- создать широкое информационное и деятельностное поле ученика;
- осуществлять углубленное изучение предметов в 9-11 классах;
- организовать изучение двух и более иностранных языков;
- предоставить широкий спектр дополнительного образования согласно интересам детей;

- проводить занятия физкультурой и спортом.

Причем 89% родителей желают, чтобы все образовательные и дополнительные услуги предоставлялись в школе. Это связано с занятостью на работе и невозможностью сопровождать детей во второй половине дня.

Безусловно, школа должна гибко реагировать на потребности учащихся, запросы родителей, социальный заказ государства через, в том числе, изменение своей организационной структуры, расширение веера образовательных услуг. Причем современные реалии конкуренции в сфере образования требуют не разовых действий, а систематической работы.

Маркетинг связан с управлением взаимоотношениями и процессом коммуникации между производителями и потребителями. В сфере образования маркетинг связан с управлением взаимоотношениями между учебными заведениями и их клиентами. Маркетинг учебного заведения определяют как средство, при помощи которого учебное заведение сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты учащимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом [5].

Важными для продвижения образовательных услуг школы считаем следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, представительство школы в Интернете.

Реклама образовательного учреждения – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о нем, его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам [3, с. 294].

При создании рекламы лицея была проведена работа, чтобы рекламные обращения школы содержали информацию о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения, сотрудничестве с иностранными учебными заведениями, высоком качестве получаемых знаний и практических навыков; высоком уровне преподавания; качественной учебно-методической базе; современных библиотечных фондах; возможности занятия выпускниками лицея высокого социального положения в будущем; возможности наиболее полно раскрыть свои способности путем участия в научных исследованиях; примеры высоких достижений выпускников школы по конкретному направлению подготовки в трудовой, политической и предпринимательской деятельности; возможности прохождения практики или частичного обучения за рубежом, так как в лицее изучают 2 иностранных языка; возможности получить дополнительные образовательные услуги.

Кроме вышеизложенного содержания рекламы школы для нас была важной творческая подача информации -создана ее узнаваемость: это внешний имидж, который предполагает систему привязки марочной индивидуальности через разработку марочных атрибутов: название, логотип, слоган, буклеты, форматы контактов (сайт, электронная почта); медиапланирование (обеспечение узнаваемости через СМИ).

Что касается связи лицея с общественностью, то школы сегодня имеет широкий доступ к общению с потребителями образовательных услуг через

средства массовой информации (в 2011-2014 году МОАУ «Лицей №1» г.Оренбурга 5 раз был представлен на телевидении, 14 раз в журналах и газетах). Мы пришли к выводу, что связи с общественностью помогают установить взаимопонимание и доброжелательность между личностью, образовательной организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции. Цель – достижение взаимопонимания, выявление и формирование общих представлений, ценностей, интересов и предпочтений на основе достоверной и достаточной информации.

Кроме средств массовой информации лицей использует и другие средства связей с общественностью: дни открытых дверей, юбилей учебного заведения, конкурсы (соревнования, турниры, фестивали), мастер-классы, презентации (образовательных программ), научно-практические конференции, видео-конференции с носителями иностранных языков, встречи с интересными и успешными людьми.

Ключевую роль в маркетинговых коммуникациях играет представительство лицея в Интернете. Электронные коммуникации включают следующие направления: создание и управление сайтом, организация рекламы в Интернете, работа с блогами в социальных сетях, целенаправленная работа по созданию положительного образа лицея.

Основными задачами школьного сайта являются:

- формирование постоянной, четко сегментированной аудитории (родительская общественность, ученики, педагоги, педагогическое сообщество города или региона, органы управления образования различного уровня, иные надзорные органы);
- формирование благоприятного имиджа, расширение клиентской базы за счет внедрения платных образовательных услуг, оптимизация процессов управления внутри лицея;
- организация постоянной системы коммуникаций с заказчиками и потребителями образовательных услуг (публикация документации и ее актуальность, исключение затрат на распространение информации в бумажном виде, оперативность), иными органами управления, контроля и надзора в сфере системы образования.

Однако школы пока мало применяют другие средства продвижения в сети, такие как: спонсорство, финансирование Интернет-проектов, связывание имени лицея с каким-либо событием в сети, онлайн-конференции, конкурсы и онлайн-презентации; динамический сайт.

Важным считаем отметить, что все вышеперечисленные меры по продвижению образовательных услуг не были бы эффективными без многолетней результативной работы педагогов и администрации лицея. В конкурентной борьбе между школами на нашей школы, безусловно, результаты конкурсов, олимпиад, фестивалей, спортивных соревнований учащихся и учителей, ее исторический имидж, бесплатное образование, традиции, налаженные связи с учреждениями дополнительного образования, с

управлением образования, с другими школами, а также поддержка администрации города и области. Многолетняя деятельность работников лицея создала и укрепила имидж лицея, который включает: миссию, принципы и философию образовательного учреждения, качество образовательной услуги, имидж руководителя, имидж персонала, имидж учеников.

Клиентов лицея (родителей и учащихся) привлекает убедительная информация о высоком качестве предлагаемых образовательных услуг. Кроме веера учебных предметов, учебных планов, организации процесса образования, роль играет благоприятный фертильный психологический климат образовательного учреждения, педагогическая концепция, стратегия администрации.

#### *Список литературы*

1. *Багиев, Г.Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях рыночных сетей / Г.Л. Багиев // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4. – С.271 – 275.*

2. *Баталова, О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф., февраль 2012 г., Чита: Издательство «Молодой ученый», 2012. — С. 110-114.*

3. *Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. – Н. Новгород: НИМБ, 2004. – 526 с.*

4. *Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. В.А. Алексунина. М.: 2011. – С. 97-101.*

5. *Brent, D. The New Strategic Direction and Development of the School: Key Frameworks for School Improvement Planning // D.Brent, L.Ellison. –New York: RoutledgeFalmer, Taylor & Francis Group, 2003. –191 p. ISBN 0-415-26993-8.*