

КОМПЛЕКСНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Калиева О.М., Кургузов В.А.
ФГОБ ВПО «Оренбургский государственный университет»,
МОАУ «Лицей № 1», г. Оренбурга

Современный маркетинг является структурным звеном и двигателем информационного общества, которое требует постоянного развития. При этом маркетинг должен использовать все возможности информационного пространства, для собственного развития и тем самым способствовать развитию информационного общества [3].

За последнее десятилетие границы применения маркетинга стали расширяться чуть ли не по экспоненте. Стали появляться новые направления, одним из которых является маркетинг образовательных услуг.

Прежде чем дать определение термину «образовательная услуга» кратко обозначим сущности понятий «услуга» и «образование». Ф.Котлер предлагает следующее определение: «Услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [5]. По определению, принятому 20-ой сессией Генеральной конференции ЮНЕСКО, под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста. В Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» дается следующее определение образования - «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)» [1].

В то же время образование как отрасль представляет собой «совокупность учреждений, организаций и предприятий, осуществляющих преимущественно образовательную деятельность, направленную на удовлетворение многообразных потребностей населения в образовательных услугах, на воспроизводство и развитие кадрового потенциала общества» [2]. Главной целью образования как педагогического процесса, его миссией является приращение ценности человека как личности, работника, гражданина. Образовательные услуги на современном рынке являются товаром, для сохранения конкурентоспособности которого образовательной организации необходимо владеть методикой комплексного маркетинга.

Комплексный маркетинг (marketing mix) – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка [5].

Это направление достаточно новое и чёткой методологической системы инструментов данного вида маркетинга ещё не существует. В целом, вся

маркетинговая деятельность образовательных организаций сводится к участию в интернет форумах, вебинарах, скайп-лекциях и созданию интернет-сайта. Однако качество сайтов российских школ оставляет желать лучшего и «электронное представительство» образовательной организации попросту не выполняет своих функций. Фундаментальной задачей исследования проблемы комплексного интернет-маркетинга является изучение способов повышения качества официального сайта образовательной организации.

Как известно Интернет оказывает сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Интернет является глобальным средством коммуникации, которое обеспечивает свободный обмен информацией во всевозможных ее формах, а также является эффективным инструментом для поведения различных исследований, предоставлению услуг, воздействия на аудиторию. И если технические возможности Интернета влияют на быстрое развитие информационного сообщества, то, следовательно, его развитие влечет за собой изменение методов и подходов в управлении любой образовательной организацией. Следовательно, вполне естественно, что с течением времени эффективность интернет-маркетинга снижается, если организация не будет своевременно реагировать на произошедшие изменения. Если официальный сайт, который, по сути, является частью единой информационной системы образовательной организации, не совершенствовать – организацию обойдут конкуренты по предоставлению аналогичных услуг на уровне города или региона.

Интернет-маркетинг позволяет получать оперативные и объективные оценки уровня конкуренции на конкретном сегменте рынка, уровня сайтов конкурентов, степени их конкурентоспособности и т.д. Полученные данные должны учитываться при создании сайта, редизайне и т.д. [3].

Возможности современных технологий в продвижении бренда образовательной организации практически безграничны. Комплексный интернет-маркетинг достаточно распространенное и понятное определение, даже для руководителя, обладающего элементарными пользовательскими навыками работы в сети Интернет, понимающий, что представление своей организации в мировой сети необходимо, поскольку интернет аудитория растет, а открытость информационного пространства образовательной организации является обязательным условием Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации». Родители и обучающиеся являются заказчиками и потребителями образовательных услуг, данная аудитория, представленная теперь в сети Интернет, растет в геометрической прогрессии и требует максимально полно представлять не только актуальную информацию в виде объявлений, новостной строки, появляется необходимость отражения отчетности, публичности в выполнении социального заказа общества.

Кроме того, топ-менеджмент образовательной организации, которая, использует мировую паутину для поиска партнеров и профессиональных сообществ.

Зачем нужен комплексный интернет-маркетинг? Самое главное преимущество комплексного интернет-маркетинга - возможность привлечения

на сайт большого количества тех посетителей, которые в дальнейшем станут, а также на данный момент являются, участниками образовательного процесса. Комплексный интернет-маркетинг применительно к образовательной организации, обладает широким инструментарием, позволяющим работать именно с нужной аудиторией. Например, работа по созданию имиджа образовательного учреждения через страницы сайта: условия обучения, безопасность, кадровый состав, персоналии, фото и видеоматериалы, пресса о нас. Постоянный мониторинг информации, актуализация информации, психологическая и социальная оценка ресурса с точки зрения его удобопользования и т.д.

Таким образом, комплексный интернет-маркетинг позволяет решать одну основную задачу – получение обратной связи от потребителей образовательных услуг.

В качестве источников информации была использована научно-публицистическая литература, различные монографии и статьи, а также интернет ресурсы по направлениям: маркетинг образовательных услуг, интернет как инструмент маркетинга. Это объясняет то, что основные теоретические положения маркетинга, сохраняют свою силу и на рынке образовательных услуг, что упрощает их исследование, а также тем, что в условиях усиления конкуренции в сфере образования организации поняли важность позиционирования и продвижения своих услуг.

Интернет-сайт рассматривается как канал продвижения образовательной организации.

Поиск и внедрение инструмента необходимого для увеличения популярности сайта образовательной организации, возможно через решение ряда задач:

- определить основных пользователей официального сайта организации, их характеристики, а также их мнения о сегодняшнем состоянии и основные требования и пожелания;

- охарактеризовать цели, результаты и перспективы использования сайта в образовательной и административно-управленческой работе;

- устанавливать новые связи со всеми участниками рынка образовательных услуг, а также поддерживать старые;

- стать инструментом распространения информации об образовательной организации и ее основных направлениях: полноценный Интернет-сайт современной школы предоставляет документы, фото, аудио - и видеоматериалы, необходимые для формирования правильного представления о ее деятельности и возможностях, всем желающим.

- увеличить целевую аудиторию с целью расширения своей деятельности, через реализацию дополнительных, платных образовательно-консультативных услуг населению;

- обеспечить круглосуточное предоставление информации об образовательной организации и ее услугах.

- взаимодействовать с традиционными и электронными средствами массовой информации: СМИ проявляют повышенный интерес к Интернету как

источнику первичной информации, поэтому сайт можно и нужно использовать как канал воздействия на журналистов, как муниципального, так и регионального уровня.

Безусловно интернет-маркетинг весьма важен для продвижения образовательной организации, особенно учитывая опережающие темпы развития компьютеризации населения в России. Однако для достижения своей цели сайт образовательной организации должен эффективно выполнять свои функции и учитывать последние тенденции сайтостроения и особенности поведения интернет-посетителей.

Список литературы

- 1. Ващекин Н.П. «Маркетинг» учебник-практикум, Московский государственный университет коммерции, Москва, 1999 г.*
- 2. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент», «ПИТЕР», 1998 г.*
- 3. Ладонкина Н. А. Маркетинг в деятельности образовательного учреждения среднего и начального профессионального образования [Текст] / Н. А. Ладонкина // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2012. — С. 135-137.*
- 4. Лозовская С.О. Предпринимательская деятельность образовательного учреждения / С.О.Лозовская // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2004. - №7. – С.58 – 63.*
- 5. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»*