

The analysis of marketing activity in establishment of additional education

Kamneva M.

Анализ маркетинговой деятельности в учреждении дополнительного образования

Камнева М. Е.

*Камнева Марина Евгеньевна / Kamneva Marina Evgenyevna - студент магистратуры,
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород*

Аннотация: статья раскрывает возможности внедрения маркетинговых технологий в систему управления дополнительным образованием; определено влияние степени развития маркетинговых технологий на уровень конкурентоспособности учреждения.

Abstract: the article reveals the possibility of introducing marketing technologies into the control system of additional education, determines the influence of the of marketing technologies development degree on the level of the institution competitiveness.

Ключевые слова: образовательные услуги, маркетинг образовательных услуг, учреждения дополнительного образования, маркетинговые технологии, маркетинг образования.

Keywords: institutions of additional education, educational services, marketing of educational services, marketing technologies, marketing of education.

В сфере образования маркетинговый подход к управлению деятельностью субъектов рынка встречается с затруднениями. Как правило, образование остаётся объектом особого внимания и поддержки государством даже в странах с развитой экономикой, что значительно уменьшает потребность в маркетинговой деятельности.

Современные обстоятельства предопределяют проведение маркетинговых исследований в каждом учреждении дополнительного образования, благодаря которым система управления совершенствуется, а образовательные технологии в дополнительном образовании претерпят качественные изменения. В данном случае важную роль играет внедрение и качественное использование маркетинговых технологий, их последующего улучшения и совершенствования как одной из видов инновационного инструментария управления образованием. В таком случае технология выступает как средство достижения общей, глобальной цели – повышения качества образования [3].

Маркетинговые технологии в основном понимаются как совокупность приемов, способов действия и принятия решений, которые формируют деятельность компании по управлению своим имиджем на рынке, выбору и достижению ее основных целей. Следовательно, технологии маркетинга – это комплексные действия, нацеленные на организацию эффективной деятельности учреждения на рынке.

Особенность маркетинговых технологий дополнительного образования заключается в отборе средств, форм, методов организации развития субъектов образования на основе удовлетворения их образовательных потребностей, реализации социального и государственного заказа. В зависимости от степени сопричастности образовательных учреждений в маркетинговую деятельность можно выделить различные уровни развития системы маркетинга:

- кроме собственного развития в соответствии с концепцией маркетинга, учебное заведение вовлекает в эту деятельность все связанные с ним другие учебные заведения: школы, колледжи, лицеи, помогая организовывать в них маркетинговые службы, сопровождая и координируя их работу – высший уровень развития маркетинговых технологий

- деятельность учреждения дополнительного образования в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления. Это предопределяет не просто создание службы маркетинга, но и изменение всей философии управления: система маркетинга существует и успешно функционирует – достаточный высокий уровень развития;

- в работе учреждение образования использует отдельные элементы маркетинговой деятельности (разработка продуктов и образовательных услуг и т.д.), хотя в целом система маркетинга не является в учреждении определяющей – система находится в стадии начального формирования – средний уровень развития;

- автономно реализуются отдельные элементы маркетинга и маркетинговые технологии реклама, стимулирование продаж дополнительных образовательных услуг, ценообразование с учетом спроса, то есть система маркетинговых технологий как таковая отсутствует – первоначальный уровень развития;

- маркетинговые технологии используются фрагментарно, бессистемно, без осознания их как таковых, только по мере сиюминутной необходимости – развитие низкое или отсутствует совсем [6].

Чтобы оценить работу учреждения дополнительного образования необходимо обратиться к маркетинговым способам исследования рынка, цель которых заключается в выявлении перспективных потребностей, оценке уровня их удовлетворения, проверке содержания гипотез и прогнозировании потребительского поведения. В таком случае имеет смысл использовать методику проведения маркетинговых исследований к анализу проблем современного образования. Анализ спроса на образовательные услуги предоставит возможность оценить уровень перспективы деятельности учреждения и соответственно сформировать/создать учебную программу. Исследование даст возможность найти ответ на вопрос: «Каким следует быть современному образовательному учреждению?» Конечно, для управления образовательным учреждением необходимо изучение современных маркетинговых технологий исследования потребностей и запросов детей и их родителей, выявления потенциальных потребителей и изменений окружающей среды и социального заказа.

В связи с этим, на базе ГБУДО «Центр эстетического воспитания детей Нижегородской области» было проведено анкетирование, в результате которого были выявлены:

- наиболее привлекательные направления среди обучающихся;
- популярные каналы информирования потребителей о деятельности учреждения;
- мотивы, побудившие обучающихся выбрать то или иное учреждение дополнительного образования.

Объект исследования: учащиеся школ города в возрасте от 6 до 17 лет и их родители.

Исследование можно определить как качественно-количественное описание потребностей детей и их родителей в дополнительных образовательных услугах. Необходимо тщательно рассчитать выборку респондентов, чтобы охватить все социальные слои, разный возраст детей, уровень их подготовки.

Актуальные результаты распределения ответов отражены в диаграммах:



Диаграмма 1. Какие направления объединений для вас привлекательны?



Диаграмма 2. Какую сумму вы готовы тратить на дополнительное образование Вашего ребёнка в месяц?



Диаграмма 3. Каким образом вы узнали об учреждении дополнительного образования?



Диаграмма 4. Что повлияло на Ваш выбор учреждения дополнительного образования?

На диаграмме 1 видно, что приоритетными направлениями деятельности учреждений дополнительного образования остаются музыкальные и танцевальные объединения. Меньшей совокупной популярностью пользуются такие направления как рисование, журналистика, исторические клубы и пр. Наименьшей популярностью пользуются театральные студии. Данная информация помогает акцентировать внимание на необходимых направлениях, в зависимости от целей маркетинговой кампании учреждения.

Диаграмма 2 показывает, что большинство опрошенных готовы платить за получение дополнительного образования, но сумма не должна превышать 1000 руб./месяц. Эта сумма лишь частично покрывает затраты на материалы и костюмы. Далее в одинаковых пропорциях идут два противоположных ответа — одни готовы оплачивать дополнительное образование в размере до 5000 руб., другие не готовы оплачивать дополнительное образование вовсе. И всего 7% опрошенных готовы тратить на дополнительное образование более 5000 руб. Следовательно, формируя цены на образовательные услуги, необходимо обратить внимание на целевую аудиторию учреждения и в зависимости от этого создавать коммерческое предложение.

В ходе исследования так же внимание было сконцентрировано на каналах коммуникации с потребителями, на диаграмме 3 можно наблюдать распределение, свидетельствующее о том, что большинство учащихся узнает о деятельности учреждения дополнительного образования от знакомых, но с небольшим отрывом идут интернет-коммуникации: сайт, социальные сети, а так же сайты организаций-партнеров. На третьем месте идут средства массовой информации, таких среди опрошенных 16 %. Эта информация даёт возможность сконцентрировать внимание на интернет-технологиях и благоприятном имидже среди учащихся в учреждении.

На диаграмме 4 так же отражена важная для эффективной маркетинговой деятельности учреждения информация. Из распределения видно, что среди опрошенных большая часть выбирает учреждение дополнительного образования, исходя из направлений, а также репутации самого учреждения. Далее идут причины, связанные с удобным местоположением и наличием знакомых в объединении. Наименьшее влияние оказывает информация, полученная в общих образовательных учреждениях и пр. Таким образом, для успешной работы учреждения, необходимо обратить большое внимание на ассортимент предлагаемых услуг, репутацию учреждения.

Из проведённого анкетирования следует, что эффективную маркетинговую деятельность обеспечивают следующие факторы:

- Наличие высокого ассортимента предлагаемых образовательных услуг;
- Лояльная ценовая политика учреждения;
- Высокий уровень интернет-коммуникаций;
- Имидж, привлекательный для целевой аудитории учреждения;
- Качественное предоставление образовательных услуг;

Прежде всего, необходимо определить задачи маркетинговых исследований в учреждениях дополнительного образования. Во-первых, это стратегические задачи, которые определяются необходимостью успешного перехода от унифицированного образования к образованию по выбору, привлечения всех участников образовательного процесса к творческому взаимодействию. Технический уровень решения задачи тесно взаимосвязан с экономическим — нужно не просто определить процесс создания образовательной продукции, а сделать это при наименьших затратах и высочайшем качестве.

Следующая задача — определить, на кого рассчитаны оказываемые услуги. Решение этой маркетинговой задачи обуславливает успех дела. Необходимо выявить социальный запрос, объем услуг и довести их до конкретного потребителя. Учреждение дополнительного образования детей, как и любая организация, предлагает в определенной форме и объеме услугу [7].

Темы маркетинговых исследований изучения потенциальных и фактических потребителей образовательных услуг могут быть следующими:

1. Изучение потребительских мотиваций, побудительных мотивов, факторов, формирующих предпочтения потенциальных потребителей образовательных услуг.
2. Предоставление потребителям образовательных услуг возможности выбора образовательного учреждения. Выявление имиджа учреждения дополнительного образования детей.

Литература

1. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 2007.
2. *Кузьмина Е. Е.* Маркетинг образовательных услуг. Юрайт-издат. М, 2012.
3. *Логинова Л. Г.* Качество дополнительного образования детей. Менеджмент. М.: Агентство «Мегаполис», 2011.
4. *Панкрухин А. П.* Маркетинг образовательных услуг / On-line версия, 2008.
5. *Трегубова Л. Б.* Маркетинговые технологии как инструментарий управления дополнительным образованием педагогов / Л. Б. Трегубова // Человек и образование, 2013. № 1 (34). С. 105-108.
6. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
7. *Кожевникова Н. И.* Маркетинговые исследования в деятельности УДОД. Целесообразность применения. [Электронный ресурс] / Н. И. Кожевникова. Дубны, 2013. Режим доступа: <http://nsportal.ru/shkola/dopolnitelnoe-obrazovanie>.