

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

Кириленко Светлана Евгеньевна

магистрант, Сахалинский государственный университет, учитель начальных классов МАОУ СОШ № 6, РФ, г. Южно-Сахалинск

Куприна Мария Владиславовна

научный руководитель, канд. психол. наук, старший преподаватель, Сахалинский государственный университет, РФ, г. Южно-Сахалинск

Аннотация. В нашей работе мы рассмотрим понятие, виды, основные черты образовательных услуг и принципы их продвижения, влияющие на спрос на образовательные услуги. Выясним в чем заключается необходимость правильной организации рекламной кампании по продвижению образовательной услуги в школе. Проанализируем характерные особенности рынка образовательных услуг Сахалинской области.

Ключевые слова: образовательная услуга, рекламная кампания.

Рынок образовательных услуг всегда непостоянен и в настоящее время подвергается серьезным изменениям. Отмечается его активное развитие, которое заключается, прежде всего, в изменении подходов к содержанию образовательных программ, к способам организации учебного процесса и к формированию спроса и стимулированию сбыта образовательных услуг.

В образовательной сфере стали активно функционировать законы рыночной экономики, усилилась конкуренция, существенно модифицировались требования и ожидания участников образовательного процесса. Данные направления свидетельствуют о необходимости активного использования маркетинговых технологий на рынке образовательных услуг.

Сегодня наблюдается интерес ученых к этой проблеме. Рынок образовательных услуг представлен в трудах Е. В. Сорокиной, Е. А. Черкасовой, Л. И. Гончарова, О. Р. Верденхоф, Д. А. Шевченко. Можно отметить труды таких авторов, как А. М. Стрижова, Д. В. Чернышевского, А. О. Ченцова, В. П. Щетинина, Н. А. Хроменкова, Б. С. Рябушкина, которые посвящены изучению коммуникационных технологий продвижения образовательных учреждений.

Перед исследованием способов организации рекламной кампании по продвижению образовательной услуги требуется дать определение понятию «образовательная услуга». «Образовательная услуга – это процесс передачи определенного объема знаний и умений от образовательного учреждения к потребителю» [6, с. 8].

Рынок образовательных услуг представляет собой объединение существующих и потенциальных покупателей и продавцов образовательных услуг. «Покупатели предъявляют спрос на образовательные услуги, а продавцы – различные образовательные учреждения – предлагают их» [7, с. 124-128].

Услуги, оказываемые образовательными учреждениями, систематизированы и легально закреплены в Общероссийском классификаторе услуг населению (ОКУН) по соответствующим параметрам [12, с. 11-13]. Основываясь на данных ОКУН, можно говорить о следующих видах услуг в системе образования (рис. 1).



Рисунок 1. Виды услуг в системе образования (ОКУН)

Можно выделить отличительные черты, присущие образовательным услугам (табл. 1).

Таблица 1.

Основные черты, присущие образовательным услугам

Являются составляющей категории «общественных благ» (товаров)	Невыполнимость их количественного измерения, поскольку полезный результат такой услуги может проявиться только в будущем времени	Многообразие целей, поставленное перед производителями этих услуг	Формирование базовых ценностей индивида, непосредственное участие в создании человеческого капитала	Открытость сферы образовательных услуг для информационного, кадрового и другого обмена	м об
---	--	---	---	--	---------

В современных условиях ни одно образовательное учреждение не может обойтись без использования современных маркетинговых приемов на рынке образовательных услуг, поскольку данная среда является высококонкурентной.

Для комплексного анализа понятия «рекламная кампания» необходимо ознакомиться с разными подходами к толкованию данного определения. В таблице 2 приведены различные подходы авторов к определению данного термина.

Таблица 2.

Подходы к определению термина «рекламная кампания»

Автор	Определение
Котлер Ф.	«Набор рекламных мероприятий, объединенных общей целью, идеей, общим стилем и общим бюджетом» [11, с. 8-10].
Е. В. Ромат	«Комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламных направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя» [16, с. 156-178].
Г. А. Васильев	«Разносторонняя, планомерная, систематическая и обычно долговременная деятельность, направленная на достижение поставленных целей – оказание рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию» [2, с. 10].

Все приведенные определения объединяет то, что они трактуют термин «рекламная кампания» как комплекс мероприятий. Из этого можно сделать вывод о том, что к реализации рекламной кампании необходимо подходить с тщательно проработанным планом, т.к. несколько не связанных между собой и разобщенных во времени мероприятий не будут иметь такой эффект, как комплексные и последовательные мероприятия, которые согласованы со стратегическими и маркетинговыми целями компании.

Продвижение образовательных услуг является неотъемлемым компонентом современных образовательных учреждений и, как и продвижение любого другого товара, имеет свою специфику, которая обусловлена рынком образования и особенностями образовательной сферы.

Исследователи определяют следующие принципы для эффективного продвижения образовательных услуг (табл. 3).

Таблица 3.

Принципы эффективного продвижения образовательных услуг

Учет возможностей и пожеланий потребителей. При этом фактически формируется определенная целевая аудитория.	Составление обращения к целевой аудитории и постоянное общение с ней на предмет ценности, актуальности предоставляемой услуги. Опрос потребителей услуг.	Рекламирование услуг не должно быть навязчивым, но, вместе с тем, должно тонко подчеркивать имеющиеся у вас достоинства по сравнению с конкурентами.	Необходимо делать упор на качествах своей услуги, то есть надежности, гарантированности, своевременности, отзывчивости и др.	Участвующие образовательные учреждения должны проводить профессиональную работу
---	--	--	--	---

В современных условиях развития экономики эффективность функционирования образовательного учреждения в меньшей степени зависит от государства и все больше от своих собственных усилий, умения создавать и продавать актуальные образовательные услуги.

В рассмотрении данной проблемы исследования, важным аспектом стал анализ характерных особенностей рынка образовательных услуг Сахалинской области. С нашей точки зрения, к таким особенностям можно отнести следующие.

1. Демографические изменения. Они определяют численность главных потребителей

образовательных услуг - детей и молодежи. В связи с негативными демографическими процессами не только в Сахалинской области, но и по России в целом, наблюдается снижение количества потенциальных потребителей образовательных услуг.

По данным Управления по вопросам миграции УМВД России по Сахалинской области, за январь-март 2022 года на Сахалин и Курилы прибыло 3787 человек, выбыло 5899 человек. Миграционная убыль составила 2112 человек. По состоянию на 01 января 2022 года численность населения Сахалинской области составила 484,2 тыс. человек и по сравнению с аналогичной датой 2021 года снизилась на 1,4 тыс. человек.

За январь-март 2022 в Сахалинской области отмечена естественная убыль населения. Зарегистрировано в органах ЗАГС 1213 родившихся и 2123 умерших. Естественная убыль составила 910 человек, за аналогичный период 2021 года убыль составляла 458 человек. Кроме того, естественная убыль населения происходит за счет снижения рождаемости. По итогам 2020 год число родившихся составляло 5591 чел., за 2021 год число родившихся снизилось до 5442 чел., а за период январь-март 2022 год – 1213 человек.

2. Направленность спроса потребителей. Спрос на рынке образовательных услуг имеет ярко выраженную региональную локализацию и направленность. Большинство обучающихся являются потребителями на региональном рынке образовательных услуг. Уровень доходов потребителей образовательных услуг не всегда позволяет им обеспечивать обучение в других регионах страны, а за рубежом на данный момент обучение затруднительно по причине геополитической обстановки в мире. Европейская ассоциация университетов заявила о приостановке сотрудничества с 12 российскими вузами.

3. Влияние дистанционного образования на спрос потребителей. Одной из самых перспективных и конкурентоспособных форм развития образовательных услуг Сахалинской области является дистанционное образование (ДО). Дистанционное образование позволяет сделать услуги качественного образования более доступным и открывает новые перспективы как для потребителей, так и для продавцов образовательных услуг [17, с. 1-4].

Однако все они сталкиваются со следующими основными проблемами:

- малое число преподавателей, уже владеющих методиками и технологиями ДО;
- отсутствием системы подготовки преподавателей-разработчиков курсов для системы ДО;
- необходимостью разработки электронных учебников, рабочих тетрадей, практикумов и программного обеспечения лабораторных работ;
- сложностью системы контроля качества обучения
- отсутствие нормативно-правового обеспечения ДО;
- слабостью материально-технического обеспечения ДО.

4. Режим обучения учащихся в первую или вторую смены. Смена обучения учащихся, влияющая на спрос дополнительного образования, кружков, а также внеурочной деятельности, предлагаемых образовательным учреждением.

Министерство образования по Сахалинской области располагает данными о том, что в период 2019/2020 учебного года в одну смену обеспечивали учебный процесс 92,2% обучающимся.

С учетом принятия мер по недопущению распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в области, увеличением численности детей школьного возраста доля обучающихся, занимающихся в первую смену, в общей численности обучающихся в общеобразовательных организациях, на начало 2020/2021 учебного года составила 89,9%.

За 2021-2022 учебный год в первую смену обучались 82,36% от общего количества учеников в

области, во вторую смену - 17,64 %. В сравнении предшествующим годом количество обучающихся во вторую смену незначительно возросло. Это связано с положительной демографической динамикой в этот период, несмотря на то, что правительство озаботилось вопросом открытия новых школ в сельской местности и единичными случаями пристраивания корпусов начальной школы к уже имеющимся образовательным учреждениям. Несмотря на тот факт, что не все школы области, обладающие пристроенными корпусами начальной школы, перешли на режим работы в одну смену.

Важно отметить, что сохраняется повышенный рост численности школьников в Южно-Курильском городском округе, городе Южно-Сахалинск (табл. 4).

Таблица 4.

Численность контингента в разрезе муниципальных образований

Городские округа	Численность контингента 2018/2019 учебного года	Численность контингента 2019/2020 учебного года	про году
Южно-Курильский	1 011	1 118	+
Город Южно-Сахалинск	24 922	25 908	+

Таким образом, в сегодняшней ситуации ни одно образовательное учреждение не может обойтись без использования современных маркетинговых приемов на рынке образовательных услуг, поскольку данная среда является высококонкурентной, подвижной, сложной.

Подводя итог сказанному выше, отметим, что нами рассмотрены лишь наиболее общие методы, позволяющие эффективно организовать рекламную кампанию по продвижению образовательной услуги в условиях образовательной организации. Этот вопрос — все еще открыт и актуален для педагогической общественности.

Список литературы:

1. Блинов А. О., Захаров В. Я. Исследование систем управления: учебное пособие. – М.: Элит, 2015. – 245 с.
2. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности. - ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
3. Верденхофа О. Р. Факторы влияния на рынок образовательных услуг - 2016. №1 (3). С. 10-15.
4. Гапоненко А. Л. Теория управления. М.: Издательство РАГС, 2014г. – 558 с.
5. Гончарова Л.И. Сущность рынка образовательных услуг как социально-экономической системы // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2009. №9(59). С. 26-29.

6. Гугнина Е. В., Самсонова Е. В., Самсонова М. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2.
7. Гугнина Е. В., Сидунова Г. И., Самсонова Е. В., Самсонова М. В. Инновационные маркетинговые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации // Фундаментальные исследования. 2016. № 10. Ч. 1. С. 124-128.
8. Журавлев А. Л. Социально-психологические проблемы управления // Прикладные проблемы социальной психологии - Москва, 1983.
9. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления. - М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА, 2013. - 479 с.
10. Коротков Э. М. Исследование систем управления: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 176 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптунеревского. - СПб, Питер, 2018. - 16 с.
12. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН) (принят и введен постановлением Госстандарта РФ от 28 июня 1993 г. N 163)
13. Омаров А. М. Управление – древнейшее искусство, новейшая наука: Учебное пособие. - М.: Экономика, 2016. - 264 с.
14. Реклама, маркетинг, PR. Учебно-справочное пособие. 3-е изд. М.: РГГУ, 2014 г.
15. Ромат Е. В. Реклама, История, Теория, Практика – Санкт-Петербург: Питер, 2016. - 336 с.
16. Сорокина Е. В. Рынок образовательных услуг как социально-экономическая система. Научная статья. - Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова, Санкт-Петербург, 2020. - 4 с.
17. Стрижов А. М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений // Стандарты и мониторинг в образовании. - 1999. - № 3. - С. 47-50.
18. Таранов П. С. Золотая книга руководителя. - М.: Издательство «Гранд», 2017. - 455 с.
19. Тидор С. Н. Психология управления: от личности к команде. - Петрозаводск, «Фолиум», 2015. - 196 с.
20. Хроменков Б. С. Рябушкин. - М.: РЦЭО МПУ, 1995. - 305 с.
21. Ченцов А. О. О бизнесе образовательных услуг // Высшее образование в России. - 1999. - № 2. - С. 120-123.