

Мирошниченко Софья Александровна

магистрант

Леонтьева Ирина Анатольевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в статье рассматриваются перспективы интеграции маркетинговых технологий в систему управления дополнительным образованием, раскрывается влияние степени развития данных маркетинговых технологий на уровень конкурентоспособности образовательного учреждения посредством определения его сильных и слабых сторон, а также представлены результаты исследования эффективности маркетинговых инструментов, используемых центром дополнительного образования, и предложены рекомендации по их дальнейшему совершенствованию.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, дополнительное образование, платное образование, конкурентоспособность образовательного учреждения, маркетинг образования.

Рынок дополнительных образовательных услуг сегодня отличается высоким уровнем конкуренции. В этих условиях сложно переоценить значение маркетинга как ключевого инструмента управления конкурентоспособностью образовательного учреждения [1].

Дополнительное образование – это сфера неформального образования, связанная с индивидуальным развитием человека в культуре и обществе. В ней происходит обучение, воспитание и личностное развитие.

Если говорить о дополнительном образовании детей, то стоит подчеркнуть, что оно играет важную роль в сохранении детства как особого периода жизни,

предоставляет детям возможность выбирать занятия по различным направлениям, способствует приобщению к здоровому образу жизни и помогает раскрыть творческий потенциал. Кроме того, дополнительное образование мотивирует детей достигать общественно значимых результатов. Оно находится за пределами государственного образовательного стандарта и включает изучение областей культуры и науки, не представленных в школьных программах [4].

Объектом исследования, результаты которого представлены в данной статье, выступает образовательный центр «Анкор», основным видом деятельности которого является образование детей и взрослых.

Центр был открыт в 1998 году в г. Чебоксары как бюро переводов, однако вскоре стал языковой школой, занятия в которой по сей день проводятся по Оксфордским учебникам и различным пособиям для уроков. ООО «Анкор» активно развивается и является самой крупной образовательной коммерческой организацией в сфере дополнительного образования в Чувашской Республике, имея девять филиалов: семь из них находятся в г. Чебоксары, один – в г. Новочебоксарск и один – в микрорайоне Новый город. Основным языком, на котором специализируется Анкор в настоящее время, – английский. С 2015 года в Анкоре также развиваются такие направления, как робототехника, математика, физика, подготовка малышей к первому классу, современное искусство.

Существует множество методов анализа конкурентной позиции организации, которые помогают выявить ее слабые и сильные стороны для последующего развития и оптимизации работы [3]. Так, для определения сильных и слабых сторон образовательного центра «Анкор» был проведен SNW-анализ (таблица 1), с помощью которого удалось разделить все функции и деятельность на отдельные блоки и элементы, выделить недостатки, преимущества и нейтральные аспекты, а также определить возможности и риски в каждой из этих областей. Данный метод направлен на анализ внутренних компонентов, таких как организационные, кадровые, технические и технологические аспекты работы, и является основой для принятия управленческих решений [2].

Таблица 1

SNW-анализ ООО «Анкор»

Фактор	Позиция		
	<i>S</i> сильная	<i>N</i> нейтральная	<i>W</i> слабая
1. Стратегия	+		
2. Организационная структура управления		+	
3. Финансовое состояние		+	
4. Информационные технологии		+	
5. Персонал	+		
6. Инновации		+	
7. Ценовая политика			+
8. Опыт	+		
9. Репутация	+		
10. Корпоративная культура		+	

Сильными сторонами Анкора являются следующие факторы:

- грамотно проработанная стратегия развития организации;
- квалифицированные педагоги, методисты и другие специалисты;
- опыт присутствия на рынке;
- положительная репутация в глазах потребителей.

Сопоставимые (или нейтральные) позиции по отношению к конкурентам Анкор имеет по таким факторам, как:

- организационная структура управления линейно-функционального типа;
- использование современных информационных технологий при сохранении классических систем;
- устойчивое финансовое состояние;
- инновации, направленные на разработку новых и развитие существующих продуктов;
- хорошая корпоративная культура.

К слабым сторонам организации можно отнести ценовую политику. В связи с высокими издержками и растущими ценами на товары и услуги по всему региону Анкор ежегодно повышает цены на свои услуги. На конкурентном рынке в регионе Анкор предлагает услуги по самым высоким ценам, что может влиять на

принятие решения потенциальным клиентом о том, обучаться ли в данном образовательном центре или нет. Однако имеющийся опыт и сложившаяся репутация позволяют Анкору сохранять лидирующую позицию на рынке платных дополнительных образовательных услуг даже при такой ценовой политике.

Для оценки работы центра дополнительного образования «Анкор» были проведены маркетинговые исследования с целью оценки уровня удовлетворенности потребителей. В рамках исследования было проведено анкетирование, которое позволило выявить:

- приоритетные направления среди обучающихся;
- удовлетворенность клиентов уровнем цен;
- эффективные коммуникационные каналы связи;
- мотивы, побудившие обучающихся выбрать данную организацию.

Были опрошены обучающиеся образовательного центра «Анкор» и/или их родители.

Результаты анкетирования наглядно представлены в виде диаграмм на рисунках 1–4.

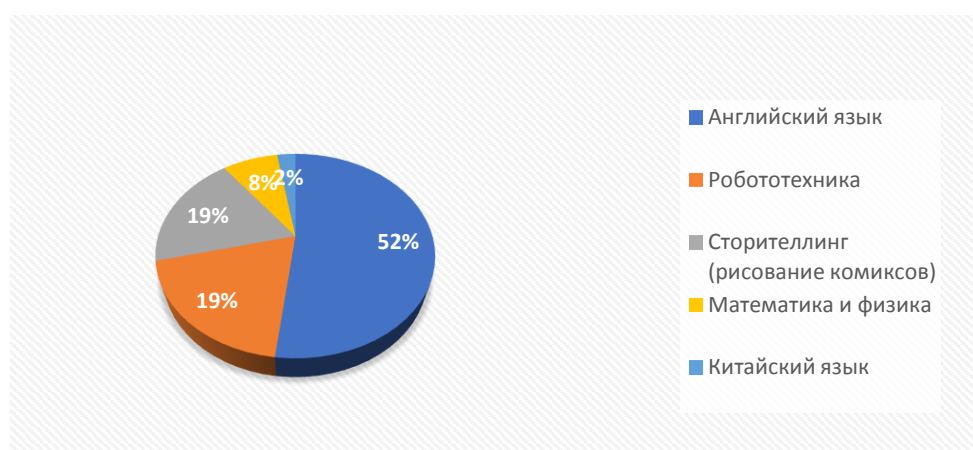


Рис. 1. Какое направление обучения для вас привлекательно?

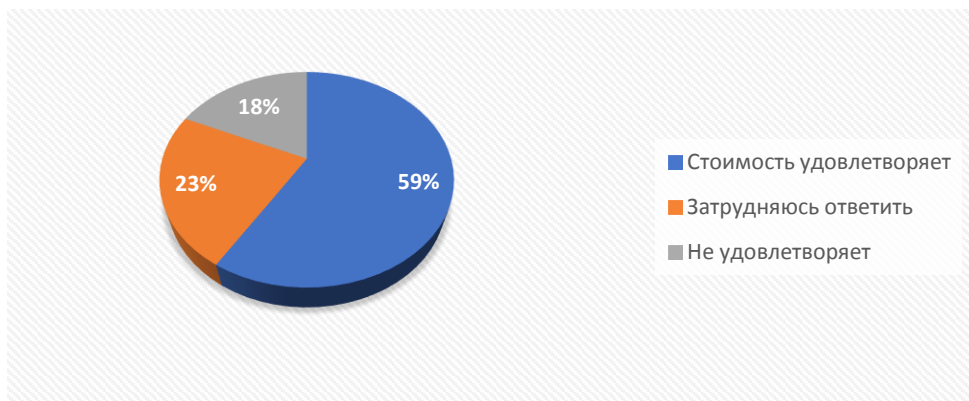


Рис. 2. Удовлетворяет ли вас стоимость обучения?

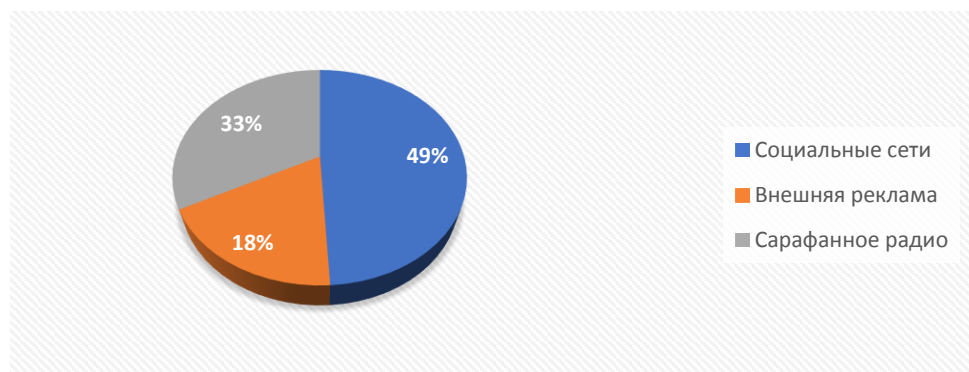


Рис. 3. Как вы узнали про образовательный центр «Анкор»?

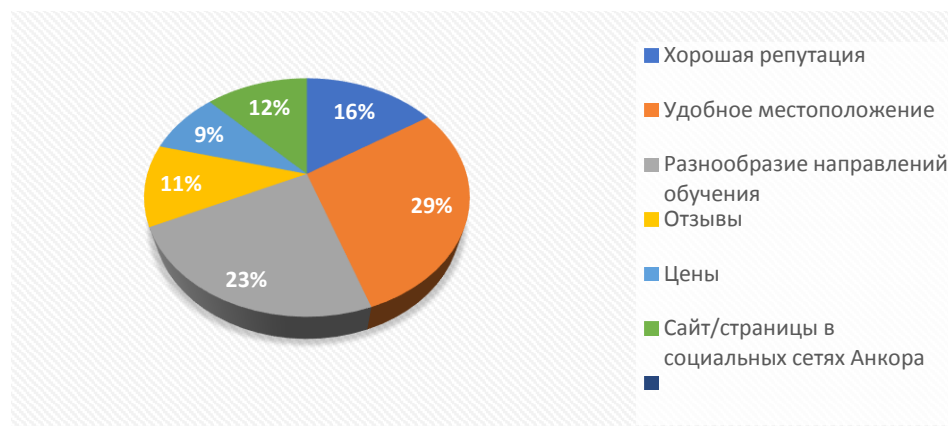


Рис. 4. Что повлияло на ваш выбор образовательного центра?

По результатам проведенного опроса был сделан вывод, что успешную маркетинговую деятельность Анкора обеспечивают следующие факторы:

- широкий выбор образовательных услуг;
- гибкая ценовая политика;
- высокий уровень интернет-коммуникаций;
- привлекательный для целевой аудитории имидж;
- качественное предоставление образовательных услуг.

Результаты SNW-анализа и проведенного анкетирования позволили сформулировать ряд рекомендаций, направленных на повышение стратегического потенциала образовательного центра «Анкор».

1. Усилить свою позицию на рынке ООО «Анкор» поможет стратегия развития продукта. Сейчас люди проявляют большой интерес не только к английскому языку. К примеру, политическая ситуация побуждает многих изучать китайский. Так, Анкору необходимо найти постоянного преподавателя по китайскому языку (лучше нескольких), а также поставщиков новых учебных материалов.

2. Повысить клиентоориентированность можно за счет усовершенствования системы перерасчетов за пропущенные занятия, ведь она является одним из факторов неудовлетворенности клиентов ценой. Конфликты с клиентами и прекращение сотрудничества с ними значительно снизятся, если организация будет более лояльна к пропускам занятий при условии, что они не систематичны.

3. Развитие программ для онлайн-обучения позволит увеличить приток новых клиентов и удержать старых. Идеальное решение – создание собственной платформы и дальнейшая разработка приложения.

4. Предоставление преподавателям возможности обучаться за счет организации будет способствовать повышению их профессиональных навыков и знаний, а также предоставит преподавателям возможность развивать новые компетенции. Например, это может быть освоение новых методик преподавания, повышение уровня знания иностранных языков или развитие навыков работы с новыми технологиями. Более того, возможность обучаться является важным фактором мотивации для преподавателей. Обучение позволяет им чувствовать себя востребованными и ценными, что дает чувство удовлетворения от работы и способствует повышению эффективности их деятельности.

Таким образом, маркетинговые усилия позволяют образовательному центру «Анкор» лучше понимать потребности своих существующих и потенциальных

клиентов, разрабатывать привлекательные предложения и эффективно их продвигать, что позволяет ему поддерживать и укреплять свою позицию на конкурентном рынке.

Список литературы

1. Камнева М.Е. Анализ маркетинговой деятельности в учреждении дополнительного образования / М.Е. Камнева // Проблемы современной науки и образования. – 2016. – №14 (56). – С. 72–75. EDN WDGJXL
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2024. – 608 с.
3. Леонтьева И.А. Методология стратегического анализа / И.А. Леонтьева. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2024. – 80 с.
4. Логинова Л.Г. Качество дополнительного образования детей. Менеджмент / Л.Г. Логинова. – М.: Мегapolis, 2012. – 392 с.