



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Магистерская диссертация
по направлению 44.04.04. Профессиональное обучение

Направленность программы магистратуры
«Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном образовании»

Выполнил (а):

Магистрант группы

ОФ-209-209-2-1

Безносова Виктория Анатольевна

Научный руководитель:

Гнатъшина Екатерина Викторовна зав.

к.п.н., доцент, заведующий кафедрой
педагогика и психологии

Проверка на объем заимствований:

70,05 % авторского текста

Работа рецензир к защите

использована/не рекомендована

«19» сентяб 2018 г.

зав. кафедрой ЭУиП ШПИ

Рябчук П.Г.

Челябинск

2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты совершенствования маркетинговой стратегии организации дополнительного образования	10
1.1. Сущность и особенности маркетинга в сфере дополнительного образования.....	10
1.2. Особенности совершенствования маркетинговой стратегии организации дополнительного образования	18
1.3. Основные направления маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования	26
Выводы по первой главе.....	33
Глава 2. Практическая работа по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования (на примере организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»)	35
2.1. Характеристика маркетинговой деятельности ИП Панова А.А. «Пять звезд»	35
2.2. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд».....	41
2.3. Исследовательская работа по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»	50
Выводы по второй главе.....	65
Заключение.....	69
Библиография	77
Приложения	83

Введение

Актуальность. Кардинальные социально-экономические преобразования, происходящие на современном этапе в России, затронули все сферы общественной жизни страны, в том числе и образование.

Проанализировав изменения, происходящие в последние несколько лет в российском образовании, можно сделать вывод, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее услугу нематериального характера.

За достаточно короткий промежуток времени в России сложился рынок образовательных услуг, предложение которого за последние 5–7 лет сделало колоссальный скачок, свидетельствующий о том, что спрос и значение образовательных услуг стабильно растет. Сегодня образовательные услуги многообразны и специфичны.

Образовательные организации разного уровня, в свою очередь, становятся сложной организацией, которые не только выполняют традиционные образовательные функции, но и выводят современное образование за пределы традиционных представлений о нем как о системе формирования общекультурных и профессиональных компетенций, а также знаний, либо конкретных умений.

Образование в настоящее время становится такой же сферой рыночных отношений, как промышленность, строительство, финансово-кредитная и иные системы и ему присущи те же основные противоречия, что и любому бизнесу: увеличение разрыва между бедными и богатыми; рост населения или недостаток роста населения.

Сегодня значительная часть образования напрямую связана с рынком, так как многие образовательные организации являются платными. Переходят на коммерческую основу возникает вопрос о приоритетности

образовательных организаций, начиная со сравнения по уровню качества знаний, престижности.

С изменением социально-экономических отношений, становлением рынка в России входят в жизнь все необходимые атрибуты рыночной экономики, включая такой первостепенный фактор самоокупаемости и залог процветания, каковым по праву является маркетинг.

Переход к рыночным отношениям в нашей стране стал свершившимся фактом. Не является исключением и распространение рыночных отношений в сфере образования, во всех звеньях и сегментах. Маркетинг и маркетинговая деятельность уже стали неотъемлемой частью работы многих российских компаний и организаций. Многие образовательные организации уже осознали необходимость маркетинговой деятельности, поэтому ряд российских и зарубежных образовательных организаций разного уровня и профиля уже имеют отделы маркетинга, укомплектованные профессиональными сотрудниками. Маркетинг – одно из самых распространенных понятий, напрямую ассоциирующихся с рыночной экономикой. И, в настоящее время, уже не стоит вопрос, необходим ли маркетинг в образовании. Сегодня речь идет о том, как организовать эффективный маркетинг образовательных услуг. В нашей стране в период перехода к рыночной экономике маркетинг стал естественным инструментом борьбы за выживание для всех образовательных организаций.

В сфере образования маркетинг связан с управлением взаимоотношениями между образовательными организациями и их клиентами – обучающимися и их родителями. Маркетинговую деятельность образовательной организации можно определить, как «средство, при помощи которого образовательная организация сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты обучающимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом». Образовательный маркетинг становится важным средством преодоления противоречий между сферой образования, государством и человеком, поскольку в социальном плане он на практике

способствует гармонизации общественного спроса и предложения в сфере осуществления образовательных услуг.

Маркетинг в области образования давно и успешно применяется в странах с развитой рыночной экономикой. Что касается отечественного образования, то здесь ситуация соответствует общему тяжелому положению в социально-экономической сфере.

Несмотря на то, что инструменты маркетинга в нашей стране уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия.

В общественном сознании присутствовало устойчивое предубеждение против коммерциализации образовательной сферы. Возможно, что здесь сыграла свою роль инертность мышления или это стало защитной реакцией на непродуманные действия некоторых пионеров коммерции в сфере образования.

Поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени, несмотря на то, что опыт деятельности процветающих образовательных организаций наглядно демонстрирует, что надежным залогом успешной деятельности образовательной организации, в том числе и организаций дополнительного образования, в условиях рынка является использование именно маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением образовательных услуг.

В связи с этим, проблема актуальности применения маркетинга в сфере дополнительного образования детей и подростков вызывает огромный интерес.

Анализ литературы, изучение опыта образовательных организаций дополнительного образования детей и подростков позволили выявить и сформулировать **проблему** исследования, которая заключается в

обеспечении процесса реализации маркетинговой деятельности образовательной организации. Данная проблема определяется **противоречием**, состоящем, с одной стороны, в возрастающей потребности образовательных организаций дополнительного образования детей и подростков в организации маркетинговой деятельности, а с другой стороны – в недостаточной теоретической и практической разработанности проблемы организации маркетинговой деятельности таких образовательных организаций.

Актуальность выявленной проблемы и обозначенные противоречия определили выбор темы нашего исследования: **«Совершенствование маркетинговой стратегии организации дополнительного образования»**.

Цель исследования – на основе теоретического анализа особенностей маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования, разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии в организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд».

Объект исследования – процесс организации маркетинговой деятельности в образовательной организации дополнительного образования.

Предмет исследования – совершенствование маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд».

Для достижения данной цели исследования необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) изучить сущность и особенности маркетинга в сфере дополнительного образования;
- 2) выявить особенности совершенствования маркетинговой стратегии организации дополнительного образования;
- 3) определить основные направления маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования;

4) осуществить характеристику базы исследования и ее маркетинговой деятельности;

5) разработать рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»;

б) провести исследовательскую работу по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей ИП Панова А.А. «Пять звезд».

В основу исследования положена **гипотеза**, согласно которой, если проанализировать маркетинговую деятельность организации дополнительного образования детей и подростков. «Пять звезд», разработать и внедрить рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования «Пять звезд», то эффективность маркетинга в образовательной организации дополнительного образования повысится, а именно:

1) исследование потребительского рынка образовательных организаций дополнительного образования детей – анкетирование, опросы, беседы среди детей и их родителей, получение информации, корректировка существующих программ на основе проведенного исследования;

2) создание маркетингового продукта – презентации образовательных программ, дни открытых дверей для детей и их родителей, организация праздников на территории организации для детей и их родителей, участие коллективов воспитанников образовательной организации дополнительного образования в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок детских творческих работ;

3) реклама оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у родителей, имеющих детей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа

образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

Теоретико-методологическая база исследования: Н.М. Авсянников [1], К.В. Базин [6], М.А. Гончаров [13], И.М. Кахиани [24], Ф. Котле [29], А.П. Панкрухин [41, 42] и др. В своих работах они изучали сущность и особенности маркетинга в целом, и маркетинга образовательных услуг, в частности, а также принципы и методы маркетинга образовательных услуг, организация и управление маркетингом в образовательных организациях разного вида и уровня и многое другое.

Теоретическая значимость исследования. В нашем исследовании мы подробно описали сущность и особенности маркетинга в сфере образования, выделили особенности организации маркетинговой деятельности в образовательных организациях дополнительного образования детей и подростков и проанализировали основные направления маркетинговой деятельности в вышеуказанном виде организаций.

Практическая значимость исследования: разработали рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии в образовательной организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд», разработаны анкеты для детей и их родителей с целью определения интересов в сфере обучения, на основе результатов анкетирования и опроса детей и их родителей проведена корректировка образовательных программ дополнительного образования детей. «Пять звезд» на 2017-2018 учебный год, осуществлен расчет затрат на рекламу дополнительных образовательных программ центра дополнительного образования детей «Пять звезд» (цены на 2017 год) – наружная реклама (реклама на остановках), печатную рекламу (рекламные листовки, расклейки на подъезды, рекламные вкладыши на стенд информации в школы), рекламу в СМИ (размещение рекламы в социальных сетях и на сайте учреждения).

В процессе исследования были использованы следующие **методы:** анализ документов, литературы и научно-популярных статей по теме

исследования, наблюдение (за клиентами, сотрудниками образовательной организации), анкетирование, беседа, кабинетное исследование (обработка имеющихся данных), обобщение, анализ.

База исследования: организация дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд». Адрес регистрации: улица Академика Сахарова, д. 11, кв. 24.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, теоретической и практических глав, выводов по главам, заключения, списка используемой литературы и приложения. Текст работы изложен на 86 страницах, содержит 6 таблиц, 2 приложения, список литературы состоит из 63 источников.

В первой главе исследования «Теоретические аспекты совершенствования маркетинговой стратегии организации дополнительного образования» изучена сущность и особенности маркетинга в сфере дополнительного образования; выявлены особенности совершенствования маркетинговой стратегии организации дополнительного образования; определены основные направления маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования.

Во второй главе исследования «Практическая работа по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования (на примере организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»)» осуществлена характеристика базы исследования и ее маркетинговой деятельности; разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»; проведена исследовательская работа по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей ИП Панова А.А. «Пять звезд».

Глава 1. Теоретические аспекты совершенствования маркетинговой стратегии организации дополнительного образования

1.1. Сущность и особенности маркетинга в сфере дополнительного образования

Согласно цели, гипотезе и задачам нашего исследования в данном параграфе мы остановимся на описании и теоретическом обосновании сущности маркетинга в сфере образования, рассмотрим, как она проявляется на рынке образовательных услуг в целом и в сфере дополнительного образования, в частности, проанализируем обширный комплекс ее элементов и аспектов. Это, прежде всего, субъекты маркетинговых отношений и функции этих субъектов на рынке, сфера действия и объекты маркетинга образовательных услуг, его целевая ориентация и проблемное содержание.

На развитых рынках в содержание маркетинга входят находящиеся в едином комплексе функции и проблемы товарной политики (качество, ассортимент, сервис), ценообразование и адаптация цен, коммуникации (рекламная политика, организация взаимоотношений с общественностью и прямых контактов с клиентами, выставочная и ярмарочная деятельность), товародвижение, сбыт и продажи, а также проблемы персонала (отбор, обучение, организация труда и стимулирование для эффективного выполнения маркетинговых функций) [63, с. 156].

Традиционными для характеристики содержания маркетинга являются вопросы: Что производить или какую услугу предлагать на рынок? Какого качества услугу предоставлять? Какой стоимости услуга? Где осуществлять представление услуги? Когда осуществлять представление услуги? На каких условиях представлять реализацию услуги? Взаимоотношения субъектов рынка организуются на основе оптимального разрешения вышестоящих вопросов. Для качественного осуществления маркетинговой деятельности, данные вопросы необходимо адаптировать к конкретной сфере

реализации товара/услуги, в данном случае – к сфере образования, в целом, и предоставления услуг дополнительного образования, в частности. В этой связи, становится весьма целесообразно обсудить комплекс вопросов, стоявших перед любой образовательной организацией: кого учить, зачем учить, чему учить, сколько учить, где учить, как учить и, конечно, кто будет осуществлять предоставление образовательных услуг. Рассмотрим более подробно ответы на эти и некоторые другие вопросы ниже.

Кого учить? Этот вопрос особенно деликатен, т.к. он сразу создаёт комплекс дополнительных вопросов выбора потребителя образовательной услуги, который, сам выступает активным участником маркетинговых отношений, сам осуществляет выбор образовательной услуги. Причём, если речь идёт об рынке дополнительного образования, а тем более, дополнительного образования детей и подростков, то в качестве потребителя данной услуги будут уже выступать не только и не столько сами обучающиеся, но и их родители, либо, лица, заменяющие родителей.

В связи с этим, организации дополнительного образования детей и подростков оказывается перед нелегкой проблемой определения, на какого заказчика услуг ориентироваться (детей и/или их родителей), кого приглашать и отбирать для осуществления образовательной услуги, кто составит контингент обучающихся, например, те, у кого нет проблем с оплатой образовательных услуг или те, кого легче обучать, а возможно тех, кто способен быстро научиться чему-либо. Безусловно, выбор ни одной из этих категорий не может гарантировать главного – способности эффективно использовать, потреблять результаты образовательных услуг. В связи с этим, становится актуальным и второй вопрос «зачем и чему учить».

Зачем и чему учить? Этот вопрос тесно связан со структурой потребностей (целевых групп клиентов) и характеризует выбор целей предоставления предлагаемой услуги (именно так он связан с первым поставленным нами вопросом) и средств образовательного процесса, поиск

оптимального соотношения между общекультурными, фундаментальными, специальными и прикладными знаниями.

Сколько учить? Предстоит выбрать, в каких случаях целесообразно увеличивать или уменьшать продолжительность образовательных программ, возможно и целесообразно ли при осуществлении платных образовательных услуг использовать принцип экстерна.

Где учить? В данном случае, имеется ввиду выбор места расположения образовательной организации: в самой образовательной организации, в её филиале, в столичном вузе по договору с ним, в зарубежной образовательной организации, либо в отдельном помещении и др. При этом, решающее значение имеет выбор района размещения центра дополнительного образования в черте города – спальный район (близко к дому), либо центр города, что близко и удобно для работающих в центре родителей, которые будут водить детей на дополнительное обучение по выбранному направлению.

Как учить? Не секрет, что технология оказания услуги традиционно не входит в сферу изучения маркетинга, но выделенные нами особенности образовательных услуг заставляют задуматься над ответом на этот вопрос.

Кто будет учить? Этот вопрос, не рассматривается в маркетинге материальных товаров, однако, в маркетинге сферы услуг, а тем более в маркетинге образовательных услуг, он приобретает особую актуальность. Образовательная организация, предоставляющая платные образовательные услуги всегда стоит перед выбором того, кто будет предоставлять данные услуги: опытный преподаватель, стажер, консультант, научный сотрудник, молодой специалист, либо педагог-практик и т.д. Ищутся оптимальные сочетания различных вариантов по качеству предоставления услуги и затратам, понесённые на оплату за работу.

С помощью чего учить? Определяются типы и направления использования учебно-методических средств, в т.ч. средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения и

др. [2, с. 46–51]. Любая образовательная организация несёт огромные затраты на приобретение и поддержание в рабочем состоянии материально-технических средств, необходимых для предоставления образовательных услуг.

Таким образом, можно выделить в качестве важнейших проблем маркетинга образовательных услуг, следующие проблемы, решение которых прямо определяет свойства и параметры образовательной услуги:

- 1) характеристики будущего контингента воспитанников организации дополнительного образования (целевой аудитории);
- 2) цели обучения и адекватное им соотношение стоимости обучения и его качества;
- 3) длительность и режимы обучения, возможные ступени обучения, ли преемственность образовательных программ;
- 4) место расположение образовательной организации;
- 5) технологии обучения и контроля его результатов;
- 6) характеристики персонала, оказывающего образовательные услуги;
- 7) виды материально-технических средств, необходимых для обучения и направления их использования.

С решением этих и некоторых других вопросов связано решение классических вопросов маркетинга в отношении ассортиментной, ценовой, информационной, коммуникационной, сбытовой и кадровой политики организации.

В данной работе мы разделяем точку зрения А.П. Панкрухина[42, с. 240], и опираемся на следующее определение понятия «маркетинг образовательных услуг» – это находящаяся на стыке многих сфер знаний научно-практическая деятельность, направленная на изучение и формирование философии, стратегии и тактики цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношения субъектов рынка образовательных услуг – образовательных организаций, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального

управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги и сопутствующие им услуги и продукты.

Маркетинг образовательных услуг в целевом отношении определяется долгосрочными коммерческими и другими интересами всех субъектов рынка, а также возможностью создания благоприятного и широкого социального резонанса, эффекта в виде воспроизводства национального интеллектуального потенциала и взаимосвязанных с ним эффектов [49,с. 23].

В качестве основных функций маркетинга образовательных входит исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг, выявление востребованных в данный момент образовательных услуг и необходимости обновления имеющихся образовательных услуг, ценообразование образовательных услуг, выбор ценовых стратегий и скидок, коммуникационная деятельность с детьми и их родителями как основными заказчиками образовательной услуги, продвижение и предоставление образовательных услуг, а также их сопровождение в процессе предоставления данной услуги [40,с. 55].

Особую роль среди субъектов маркетинга образовательных организаций играет личность обучающихся (детей и подростков), их склонности, имеющиеся знания и умения, а так же многое другое. Дети – не просто носители образовательных услуг, но и конечный потребитель, а также лицо, которое наглядно демонстрирует эффективность той или иной образовательной услуги [47,с. 102].

Образовательные организации дополнительного образования для и подростков выступают в роли субъектов образовательных услуг, формирующих предложение на данном рынке, оказывающих предоставление образовательных услуг [52,с. 74].

С точки зрения классического маркетинга можно выделить маркетинговые функции образовательной организации дополнительного образования детей и подростков входит: оказание обучающимся

образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (по содержанию обучению, объёму, предоставляемых услуг, их ассортименту и качеству); предоставление сопутствующих образовательных услуг; оказание информационных и посреднических функций потенциальным и реальным обучающимся и их родителям, включая согласование с ними условий будущего обучения, сроков обучения, режима обучения, размеров оплаты за предоставляемые услуги и др. [56, с. 114].

Образовательные организации как субъекты маркетинговой деятельности, формирующие предложение на рынке образовательных услуг и осуществляющие сами образовательные услуги, играют решающую роль в становлении маркетинга в образовательной сфере.

Существует заблуждение согласно которому, маркетинг рассматривают как деятельность только лишь крупных корпораций, лидеров на там или ином рынке. При таком понимании маркетингу в сфере дополнительного образования детей и подростков практически не остается места. Безусловно, что масштабные рыночные исследования, крупные мероприятия в области рекламы и в осуществлении других функций маркетинга не под силу малым и даже средним по масштабам образовательным организациям. Однако это не значит, что маркетинг для них не доступен и не реален. Правильнее сделать другой вывод – о необходимости осуществления маркетинговой деятельности для продвижения на рынке.

Традиционными объектами маркетинга являются товары и услуги: несколько последних десятилетий к ним относят также идеи. В числе других объектов – организации (как уже существующие, так и проектируемые), территории (включая зоны хозяйственной застройки, земли и др.), а также отдельные люди (рабочие, служащие, специалисты и управленцы разного уровня). Можно сделать вывод, что объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом [5, с. 108].

Маркетинг в сфере предоставления образовательных услуг имеет дело со всеми представленными выше категориями объектов маркетинга и даже несколько расширяет данный перечень. Для обучающихся и их родителей, зачастую, весьма весом имидж, общественный престиж, статус образовательной организации репутация его преподавателей.

В образовании широко применим также маркетинг материальных ценностей, куда входят не только товары, являющиеся для предоставления образовательных услуг инвестиционными (учебное оборудование, аппаратура, литература, игрушки, мебель, инвентарь и т.п.), но и товары – продукты практической деятельности образовательной организации, ее персонала и обучающихся (патенты, сертификаты, программы, авторские разработки и т.д.). Каждая из этих разновидностей маркетинга по его объектам обладает своими особенностями.

Отметим также, что маркетинг в образовании – это маркетинг услуг. В связи с этим, выделил ряд особенностей услуг как таковых [1, с. 45-50]:

- 1) услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения;
- 2) оценка качества услуги зачастую отложена во времени;
- 3) услуги приходится приобретать, веря «на слово»;
- 4) спрос на услуги зачастую гораздо ниже, чем спрос на товар;
- 5) услуги неотделимы от объекта (потребителя услуги) и субъектов услуги (конкретных работников, оказывающих их);
- 6) услуги непостоянны по качеству;
- 7) услуги не сохраняемы.

Ассортимент образовательных услуг как объекта маркетинга может быть весьма обширен, все зависит от штата персонала, их умений и навыков, уровня образования, моды и других особенностей.

Образовательные услуги могут быть дополнены сопутствующими услугами, продажей материальных продуктов, обладателями или производителями которых выступают образовательные организации дополнительного образования и её работники. В качестве таковых можно

выделить экспертные услуги, инжиниринговые услуги, лизинг, продажа игрушек, книг, авторских разработок, фото-видео-аудио записей и т.д. [14, с. 98]. Крупные образовательные организации также активно проводят маркетинг организаций, создаваемых при них или с их участием, включая совместные предприятия, технополисы и т.д. Объектами маркетинга становятся также услуги питания при образовательных организациях дополнительного образования детей и подростков, услуги спортивных и оздоровительных кабинетов, развлечения, транспортное перемещение детей, уход и контроль над детьми и др. [18, с. 115]. Это все и подразумевается под собирательным термином «образовательные услуги», которые представляют собой комплекс объектов маркетинга в сфере образования.

Таким образом, в данном параграфе были рассмотрена сущность и особенности маркетинга в сфере дополнительного образования. Выделены основные принципы, методы, специфика, суть маркетинговой деятельности. Выяснили, что маркетинг в области образования давно и успешно применяется в странах с развитой рыночной экономикой. Что касается отечественного образования, то несмотря на то, что инструменты маркетинга в нашей стране уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. Изучая сущность и особенности маркетинга в сфере образования, было выяснено, что для этого необходимо проанализировать обширный комплекс его элементов и аспектов. Это прежде всего субъекты маркетинговых отношений и функции этих субъектов на рынке, сфера действия и объекты маркетинга образовательных услуг. Их последовательное рассмотрение позволило нам, в конечном счете, подойти к определению сущности и особенностей маркетинга в сфере образования. В следующем параграфе настоящего исследования будут рассмотрены особенности совершенствования маркетинговой стратегии организации дополнительного образования.

1.2. Особенности совершенствования маркетинговой стратегии организации дополнительного образования

В соответствии с задачами и актуальностью нашей квалификационной работы, главной целью является организация маркетинговой деятельности. Для этого необходимо ввести понятие маркетинговая деятельность, раскрыть ее особенности. Согласно экономическому словарю, составленному Г.Л. Багиевым «маркетинговая деятельность» – это деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, маркетинговая политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара или услуги и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечение прибыли фирмы[5, с. 27].

Исходя из выше представленного определения, маркетинговая деятельность организаций дополнительного образования детей и подростков представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка образовательных услуг путем оценки потребностей потребителей (детей и их родителей), а также в охвате большего сегмента рынка и проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять для улучшения работы организаций дополнительного образования детей и подростков.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель предъявляет свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки и тем самым создаст предпосылки для распределения рынка между

производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции [60, с. 64].

Особенности организации маркетинга в организациях дополнительного образования детей и подростков, сконцентрированы в его принципах. Основополагающий принцип маркетинга ставит в центр внимания не нужды и амбиции производителя товаров и услуг, в данном случае, организации дополнительного образования детей и подростков, а запросы и нужды потребителя (пользователей образовательных услуг). Но эта весьма симпатичная точка зрения не смогла бы воплотиться в жизнь, если бы на ее выполнение, реализацию не были нацелены остальные принципы маркетинга, определяющие его технологию и управление маркетинговой деятельностью в образовательной организации. Мы выделим следующие наиболее устоявшиеся из них применительно к сфере образования и маркетинга в организациях дополнительного образования детей и подростков:

1. Сосредоточение ресурсов организации на изготовлении таких образовательных услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных организацией сегментах рынка.

2. Понимание качества образовательных услуг как меры удовлетворения потребности в них. Поэтому ненужные образовательные услуги не могут быть качественными. Более того, любое качественное отличие данной услуги от другой значимо не само по себе, а в зависимости от значимости той потребности, на удовлетворение которой нацелено измеряемое свойство, характеристика услуги.

3. Рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле, в т.ч. за рамками традиционных, известных способов их удовлетворения. Более

широко этот принцип иллюстрируется известной в маркетинге фразой: «Потребителю нужна не буровая коронка, а скважина». Перефразируя ее, можно сказать, что в организациях дополнительного образования детей и подростокклиенту нужен не диплом и даже не сумма знаний, а возрастание ценности личности – для определенных социальных групп и коллективов, для самой личности.

4. Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего затрат по потреблению образовательных услуг) и учет их в ценообразовании, т.е. доминирование цены потребления над ценой продажи.

5. Предпочтение методов не реактивного, а предугадывающего и активно формирующего спрос типа.

6. Доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка, на решающих направлениях.

7. Непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях.

8. Использование различных вариантов прогнозов, оценок и решений на мульти факторной основе.

9. Комплексность, взаимосвязана с конкретными проблем, а также способов и инструментов их решения.

10. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления – центр управленческих решений переносится возможно ближе к потребителю.

11. Ситуационное управление – принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, изменений ситуации [35, с. 40].

Среди вышеперечисленных принципов мы выделили как минимум три взаимнопересекающихся множества, группы. В первой группе (1–5) раскрывается философия маркетинга в отношении к потребностям клиентов. Вторая группа (5–9) раскрывает подход к выбору и формированию

рыночной, маркетинговой стратегии. В третьей группе (8–11) показано, чем руководствоваться при реализации стратегии, т.е. в тактике действий.

Помимо выделенных выше принципов маркетинга в организациях дополнительного образования детей и подростков, маркетинг в целом представляет собой систему методов маркетинга.

В маркетинге организаций дополнительного образования детей и подростков реализуются общенаучные методы, позволяющие:

1. Накапливать, систематизировать и анализировать как вторичную (полученную от других исследователей и источников), так и первичную (полученную самостоятельно или по специальному заказу) информацию о рынке, и прежде всего – о потребителях (детях и их родителях), прямых и косвенных конкурентах, рынках предоставления услуги, состоянии внешней и внутренней среды и др.

2. Синтезировать информацию, моделировать различные процессы, прогнозировать изменения (в т.ч. долгосрочные), осуществлять стратегическое и тактические планирование деятельности, производить оценку перспективности тех или иных решений и действий.

3. Проводить экспериментальные исследования.

4. Искать оптимальные маркетинговые решения на данный период развития общества и государства, часовых возможностей потенциальный потребителей образовательной услуги и т.д.

5. В соответствии с полученной информацией планировать и корректировать маркетинговую деятельность, управлять организацией, рыночным поведением, воздействовать на восприятие организации и его услуги другими субъектами рынка [35, с. 43].

Отметим также, что особенность маркетинга образовательных услуг проявляется как специфика услуг, а также как специфика научных и интеллектуальных услуг. Но есть и особенности, вытекающие из самой сущности образовательных услуг и прежде всего – исключительности

«исходного материала» сферы образования – личности обучающегося, которая играет фактически определяющую роль в рыночном выборе образовательных услуг, в т.ч. технологий и условий их оказания, активно участвует в самом процессе оказания образовательных услуг [48, с. 53-58].

Каждая организация дополнительного образования детей и подростков по-своему уникальна, поэтому никакого общего, подходящего для всех варианта стратегии маркетинга образовательных услуг нет и не может быть. Так, здесь будут представлены только ключи к построению стратегии образовательной организации – методология и технология этой работы.

Немецкий маркетолог Г.-Г.Леттау предложил весьма конструктивный подход к формированию маркетинговой стратегии [13, с. 76]. Рассмотрим, последовательности строки будущей матрицы вариантов стратегии:

1. Тип услуги. Здесь можно осуществить выбор из достаточно большого количества вариантов, причем каждый из них легко подлежит дальнейшей детализации. Это могут быть: образовательные услуги, учебно-методические разработки, сопутствующие хозяйственные и социальные услуги, консультирование и др.

2. Качество услуги: международный признанный уровень, уровень российского государственного или регионального стандарта, уровень требований конкретного заказчика и др. Необходимо отметить, что требования мирового сообщества, государства, предприятий-заказчиков и отдельных личностей не могут быть иерархизированы априорно. Объем оказываемых услуг, продолжительность программ обучения. Здесь сформировался широчайший спектр вариантов длительности обучения: от нескольких часов (однодневный семинар) до 2 и даже 3-летнего срока образования.

3. Разнообразие ассортимента – количество одновременно реализуемых (предлагаемых) вариантов образовательных услуг по широте и глубине, профилю и направлению подготовки.

4. Дополнительный сервис: методическое, информационное, экспертное, консультационное обслуживание, проведение исследований и разработок, инжиниринговые услуги; культурно-бытовое, социальное обслуживание; услуги, не связанные с основным заказом.

5. Сроки оказания сервиса: во время, в конце или по завершению обучения, в т.ч. на условиях абонементного обслуживания.

6. Место оказания услуг: в пределах образовательной организации дополнительного образования, в ее филиалах, на дому (у воспитанника).

7. Цены на образовательные услуги: от весьма высоких до низких, в т.ч. за счет дотаций из различных источников, с использованием различных режимов налогообложения.

8. Условия и формы оплаты: выбор ее форм и сроков осуществления (предоплата, оплата по завершению работы в целом или ее этапов, оплата в кредит), дополнительных условий (например, с учетом изменяющихся обстоятельств: уровня инфляции и др.), типа валюты, наличной или безналичной оплаты.

9. Адаптация цен: наценки за индивидуализацию программы услуг, за интенсификацию и срочность их оказания, за принятие на себя дополнительных функций и забот; скидки за объем и постоянство заказов, адресные социальные скидки (детям из многодетных и неполных семей, инвалидам, военнослужащим, беженцам, сиротам и др.), скидки в зависимости от имеющейся образовательной подготовки и др.

10. Средства (носители) рекламы: телевидение, радио и печать (международного, национального, регионального, местного уровней), специальные (профилированные) издания, стационарные и передвижные носители рекламы, почтовая, телефонная и другие виды связи.

11. Посредники при продвижении и продажах образовательных услуг дополнительного образования детей: менеджеры по продажам, а также

родители и дети – воспитанники образовательной организации дополнительного образования детей и подростков[47, с. 18-25].

Даже столь обширный перечень маркетинговых проблем и вариантов их решений для образовательной организации не является исчерпывающим.

Для сферы предоставления образовательных услуг остаётся актуальным следующие вопросы: ассортимент технологий и способов передачи и усвоения знаний, источники осуществления оплаты образовательных услуг, содержание рекламных аргументов и приемы привлечения внимания потенциальных клиентов и многое другое.

Необходимо также отметить, что существует целый ряд проблем маркетинга, которые сами по себе имеют комплексный характер и не укладываются в рамки какого-либо одного из вышеперечисленных блоков. Более того, ни одна проблема не существует изолированно сама по себе (даже в рамках проблемного блока) и решается только во взаимосвязи с другими: качество и ассортимент образовательных услуг – с ценами на них, реклама – с ассортиментом и каналами посредничества, и т.п. Поэтому блочная компоновка, структуризация проблем маркетинга – это определенная абстракция, но она оправдывает себя целями формализации процедуры формирования и особенно отбора и оптимизации стратегии[47, с. 56].

Итоговый результат сделанного стратегического выбора – это подробное описание, детализация найденной, созданной оптимальной стратегии для определенной образовательной услуги (продукта) и/или рынка. Организация должна сделать это уже самостоятельно, без привлечения посторонних экспертов, т.к. детальная стратегия – предмет строжайшей коммерческой тайны. Стратегия воплощается в планах и бюджете маркетинга.

Таким образом, в данном параграфе определено, что существует много форм и методов продвижения образовательных программ, информации о

предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей и т.п. Были рассмотрены основные элементы маркетинга в образовательной сфере, такие как цена, продукт, продвижение и распределение, изучены наработки авторов, занимающихся данным вопросом по организации и управлению маркетингом в образовательном учреждении.

Изучив теоретические основы организации маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования детей и подростков, мы пришли к выводу, что для успешной организации маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования детей и подростков необходимо проработать вопросы, относящиеся к актуальности образовательных программ (образовательных услуг), преподавательского состава, как организатора образовательной деятельности, а также вопросы стоимости за образовательные услуги дополнительного образования, что будет осуществлено в следующей главе настоящего исследования.

В следующем параграфе будут рассмотрены и проанализированы основные направления маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования.

1.3. Основные направления маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования

В соответствии с логикой и задачами нашего исследования необходимо четко выделить основные направления маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования детей и подростков.

В зависимости от состава и структуры предоставляемых услуг, реализуемых функций маркетинга, различают три условных уровня применения маркетинга в организациях дополнительного образования детей и подростков:

- 1) высокий уровень, предполагает использовать комплекс инструментов маркетинговой деятельности;
- 2) средний уровень, предполагает использовать отдельные составные части маркетинговой деятельности;
- 3) низкий уровень – предполагает использовать отдельные элементы маркетинговой деятельности.

В образовательных организациях, где маркетинг стал неотъемлемой составной частью функционирования, работа строится следующим образом:

1. Высшее руководство находит понимание и поддержку у линейных руководителей (заместители директора, зав. кафедры) основных целей и ценностей в выполнении высшей корпоративной цели — миссии образовательной организации.

2. Взвешенно и откровенно проводится анализ сильных и слабых сторон основных сил и ресурсов образовательных организаций.

3. Изучается внешняя среда образовательной организации: политические, экономические, демографические, культурные, социальные, правовые факторы и условия способные повлиять на внутреннюю среду образовательной организации.

4. Анализ и оценке подвергаются ближайшее окружение, микросреда: финансовые и административные ресурсы, усилия административного и

преподавательского состава, ожидания и потребности учащихся.

5. Оценивается платежеспособность основных целевых сегментов, особенности стратегии конкурентов, их ценовые и рекламные подходы и приемы.

Маркетинговая деятельность предполагает использование четырёх основных элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение, распределение [25, с.20].

Первый элемент в комплексе маркетинга образовательных услуг – продукт. В рыночной экономике существуют товары и услуги общественного пользования, производство которых оплачивается одной частью населения, а пользуются ими другие. Производя продукты общественного пользования, образовательная организация работает одновременно на двух рангах. Она предоставляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются дети и их родители, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке. Присутствуя на рынке образовательных услуг, организация дополнительного образования детей и подростков предоставляет своеобразный продукт: образовательную программу дополнительного образования на рынке образовательных услуг.

На рынок образовательных услуг организация дополнительного образования детей и подростков выходит с образовательными программами, основными составляющими которых являются содержание образовательной программы дополнительного образования детей и подростков, организация и система управления образовательным процессом, кадровое обеспечение. При этом каждая организация дополнительного образования детей и подростков для разных категорий слушателей предлагает различный ассортимент таких образовательных программ. Образовательная программа разрабатывается для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, – то есть достижения определенного социального эффекта (образовательное и формирование личностных качеств детей и подростков). Именно с этим продуктом выходит на рынок любая образовательная организация дополнительного образования

детей и подростков. Организации дополнительного образования детей и подростков не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров и т.п., он предлагает комплекс услуг, объединённых единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами. Продукт организации дополнительного образования детей и подростков определить как образовательную программу.

Образовательная программа— это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или личностных качеств потребителя (детей) и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации дополнительного образования [40, с.73].

По ориентации на определённое направление программы могут быть направлены на развитие какой-либо области знаний, личностных качеств детей и подростков, метопредметных качеств, а также развитие каких-либо навыков и умений.

По форме обучения различаются следующие виды образовательных программ: дневные, вечерние [40, с. 23–25].

При работе с образовательным продуктом важное значение имеет грамотное управление номенклатурой направлений, по которым проводится обучение в организациях дополнительного образования детей и подростков— своевременное введение новых и отказ от устаревших программ обучения.

Общеизвестно, что для каждой организации дополнительного образования детей и подростков изменение образовательных программ— достаточно болезненный и финансово затратный процесс. Это обусловлено тем, что под определенные образовательные программы сформирован соответствующий преподавательский состав, созданы учебно-лабораторная база, оборудованы кабинеты, запущена реклама и др. Изменение номенклатуры сопряжено с переориентацией накопленного образовательного потенциала на новые виды образовательных программ. С точки зрения минимизации потерь организация должна предпочесть те образовательные программы дополнительного образования детей, которые потребуют

наименьшей перестройки всего учебного комплекса. Работа с продуктом (образовательной программой и образовательной услугой) является для организаций дополнительного образования детей и подростков главным инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Новые или улучшенные услуги обеспечивают организации на какое-то время известное преимущество перед конкурентами.

Второй элемент комплекса маркетинга образовательных услуг – цена. Цена является важнейшим фактором при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг, поэтому можно утверждать, что ценообразование – это одно из главных направлений в маркетинговой деятельности [25, с. 20–22].

Цена – ключевой элемент для предприятий и организаций, где основа финансирования – оплата за обучение. Ценообразование в государственных и коммерческих образовательных структурах имеет существенные отличия.

Это обусловлено рядом причин:

- большинство государственных образовательных организаций имеют мощную материально-техническую базу и развитую социальную инфраструктуру, что требует значительных расходов на их содержание

- отсутствие бюджетного финансирования образовательной программы накладывает отпечаток на процессы ценообразования;

- при ценообразовании во многих государственных структурах принято придерживаться нормативов, предусмотренных бюджетными сметами.

Правильное позиционирование образовательной программы с точки зрения цены предоставляемых услуг как «общедоступной», «элитарной» или «с оптимальным сочетанием качества и цены» является важным компонентом маркетинговой стратегии. Покупатель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену (или продолжать приобретать продукты по прежней цене в условиях экономического кризиса), если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую

«добавленную стоимость»: дополнительные услуги, дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания, предельной внимательности персонала и т.п.

Воспитанники образовательных организаций дополнительного образования, а также их родители также опосредованно характеризуют качество его образовательных продуктов. Ценовая политика производителя должна не только отвечать на вопрос, из чего складывается продажная цена его товара, но и на вопрос, обоснованы ли затраты покупателя получаемые от товара выгодами [21, с. 35].

Третьим элементом комплекса маркетинга является предпочтительный канал распределения. Каналы распределения характеризуют собой предоставления услуги или продажи продукта, путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Однако невозможность накопления товарных запасов создаёт значительные ограничения в выборе канала [25, с. 52].

Основным каналом распределения являются прямые продажи. Большое значение в данном случае приобретает место этих продаж. Местоположение в городе, состояние зданий и сооружений, степень оснащённости классов и лабораторий, несомненно, сказываются на успешности продаж. Хотя учащиеся и их родители принимают решение о выборе не по фронту здания, привлекательный вестибюль, удобное расположение относительно транспортных узлов города, отлично оборудованные аудитории, даже клумбы на лужайке перед входом, демонстрируемые во время дня открытых дверей, могут повлиять на принятие решения абитуриентами и их родителями.

С точки зрения потребителя канал распределения представляет собой удобство, то есть канал распределения должен быть не только оптимальным для производителя, но и удобным для покупателя [18, с. 22].

Четвертый элемент комплекса маркетинга – продвижение услуги. Существует много форм и методов продвижения образовательных программ, информации о представляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей. Образовательная организация может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Кроме того, для продвижения продуктов могут использоваться различные юбилеи или памятные даты образовательных организаций и его сотрудников, встречи воспитанников образовательной организации дополнительного образования, проводимые конференции и симпозиумы, ставшие популярными в последние годы [34, с.37].

Разобрав четыре классических элемента комплекса маркетинга, следует отметить, что применительно к сфере услуг вообще и сфере дополнительного образования в частности, ряд исследователей включают в комплекс маркетинга образовательных услуг ещё один элемент – персонал, осуществляющий производство и продажи услуг (педагогический, методический и управленческий персонал). Таким образом, специфика маркетинга в сфере образования частично включает специфику услуг как таковых, а также специфику научных, интеллектуальных услуг. Маркетинговая деятельность образовательных организаций состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентами ценности образовательных услуг для потребителя, способной максимально удовлетворить его потребности. Применение указанных элементов комплекса маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования детей и подростков.

Таким образом, в данном параграфе настоящего исследования, согласно поставленным задачам, были описаны основные направления маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования, а именно: продукт, цена, предпочтительный канал распределения, продвижение

услуги. Разобрав четыре классических элемента комплекса маркетинга, было определено, что применительно к сфере услуг вообще и сфере дополнительного образования в частности, ряд исследователей включают в комплекс маркетинга образовательных услуг ещё один элемент – персонал, осуществляющий производство и продажи услуг (педагогический, методический и управленческий персонал).

В следующей главе настоящего исследования будет осуществлена практическая работа по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования (на примере организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А.«Пять звезд»), а именно: характеристика базы исследования и ее маркетинговой деятельности, а также разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А.«Пять звезд».

Выводы по первой главе

В процессе изучения теоретических основ организации маркетинговой деятельности образовательных организаций дополнительного образования, были выделены основные принципы, методы, специфика, суть маркетинговой деятельности.

Выяснили, что маркетинг в области образования давно и успешно применяется в странах с развитой рыночной экономикой. Что касается отечественного образования, то здесь ситуация соответствует общему тяжелому положению в социально-экономической сфере.

Несмотря на то, что инструменты маркетинга в нашей стране уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. В общественном сознании присутствовало устойчивое предубеждение против коммерциализации образовательной сферы.

Изучая сущность и особенности маркетинга в сфере образования, было выяснено, что для этого необходимо проанализировать обширный комплекс его элементов и аспектов. Это прежде всего субъекты маркетинговых отношений и функции этих субъектов на рынке, сфера действия и объекты маркетинга образовательных услуг. Их последовательное рассмотрение позволило нам, в конечном счете, подойти к определению сущности и особенностей маркетинга в сфере образования.

На наш взгляд, маркетинг образовательных услуг – это находящаяся на стыке многих сфер знаний научно-практическая деятельность, направленная на изучение и формирование философии, стратегии и тактики цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношения субъектов рынка образовательных услуг – образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов

государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги и сопутствующие им услуги и продукты.

Также в первой главе нами были рассмотрены основные элементы маркетинга в образовательной сфере, такие как цена, продукт, продвижение и распределение, изучены наработки авторов занимающихся данным вопросом по организации и управлению маркетингом в образовательном учреждении.

Изучив теоретические основы организации маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования детей и подростков, мы пришли к выводу, что для успешной организации маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования детей и подростков необходимо проработать вопросы, касаемые актуальности образовательных программ (образовательных услуг), преподавательского состава, как организатора образовательной деятельности, а также вопросы стоимости за образовательные услуги дополнительного образования, что будет осуществлено в следующей главе настоящего исследования.

В следующей главе настоящего исследования будет проведена практическая работа по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования (на примере организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»), а именно: осуществлена характеристика базы исследования и ее маркетинговой деятельности, разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд», проведена исследовательская работа по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд».

Глава 2. Практическая работа по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования (на примере организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»)

2.1. Характеристика маркетинговой деятельности ИП Панова А.А. «Пять звезд»

Согласно цели настоящего исследования, в данной главе квалификационной работы будет проведена и подробно описана практическая работа по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования.

В первой главе нами были рассмотрены общие теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности организаций дополнительного образования детей и подростков. Проведенный анализ проблемы, изучение исследований и основных подходов к маркетинговой среде организаций дополнительного образования детей позволит нам осуществить практическую работу по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования (на примере организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд»).

Для осуществления характеристики базы исследования и ее маркетинговой деятельности рассмотрим ценовую политику организации дополнительного образования детей «Пять звезд», а также образовательные программы базы исследования (на 2017 год). Данные для анализа представлены в таблице (табл. 1).

Цены и скидки организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» на 2017 год

Образовательная программа	Количество посещений в месяц	Цена в рублях за 1 занятие
1-5 классы индивид. занятия	40 мин	500
6-9 классы индивид. занятия	60 мин/1,5 ч	650/900
10-11 классы индивид. занятия	60 мин/1,5 ч	700/1000
Занятия 1-5 классы в группе	Абонемент на 8 занятий по 40 мин / меньше 8 занятий	200/250
Изостудия для детей от 7 лет (гуашь, акварель) свои материалы	Абонемент на 8 занятий по 40 мин	180
Изостудия (гуашь, акварель) индивид.	60 мин	500
Масляная живопись для детей от 10 лет	Абонемент на 4 занятия по 3 ч	550
Масляная живопись для детей от 10 лет. Масляная живопись индивидуально	Разовое посещение 3 ч 60 мин	600/800
Масляная живопись для взрослых	Разовое посещение от 3 до 6 ч	1100
Группа карандаш для детей от 10 лет и взрослых	Абонемент на 7 занятий по 3 ч	4900 за курс
Интуитивная живопись (гуашь) для взрослых	Абонемент на 7 занятий по 2 ч	4900 за курс
Роспись по ткани для детей от 9 лет	Абонемент на 7 занятий по 2 ч	4900 за курс
Песочная анимация для детей от 7 лет и взрослых	Абонемент на 4 занятия по 40 мин	200
Песочная анимация для детей от 7 лет и взрослых индивидуально	40 мин	500
Психологическая консультация для взрослых	Разовое посещение 60 мин	800
Скорочтение для детей от 7 лет (индивид.)	Абонемент от 8 занятий в	500/550

	месяц по 40мин/меньше 8 занятий	
Театральная студия	Абонемент от 8 занятий в месяц	180
Вокальная студия	Абонемент от 8 занятий в месяц	180
Красивый почерк за 20 уроков индивидуально	Абонемент от 8 занятий в месяц/ меньше 8 занятий	500 /550
Красивый почерк за 20 уроков в группе	Абонемент от 8 занятий в месяц	180

Как видно из данных, представленных в таблице 1, организация дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд») осуществляет обучение по следующим основным направлениям:

1) индивидуальные занятия: 1-5 классы (индивидуальное занятие), 6-9 классы (индивидуальное занятие), 10-11 классы (индивидуальное занятие), изостудия (гуашь, акварель) (индивидуальное занятие), песочная анимация для детей от 7 лет и взрослых (индивидуальное занятие), психологическая консультация для взрослых, скорочтение для детей от 7 лет (индивидуальное занятие), красивый почерк за 20 уроков;

2) групповые занятия: занятия 1-5 классы в группе, изостудия для детей от 7 лет (гуашь, акварель) свои материалы, масляная живопись для детей от 10 лет, масляная живопись для детей от 10 лет, масляная живопись (индивидуальное занятие), масляная живопись для взрослых, группа карандаш для детей от 10 лет и взрослых, интуитивная живопись (гуашь) для взрослых, роспись по ткани для детей от 9 лет, песочная анимация для детей от 7 лет и взрослых, театральная студия, вокальная студия, красивый почерк за 20 уроков в группе.

Продолжительность занятий варьируется от 40 минут (единоразовое занятие) до возможности приобретения абонемента на 8 занятий. При этом, цены варьируются от 180 рублей до 4900 рублей.

Немаловажным условием эффективной образовательной деятельности организации дополнительного образования детей «Пять звезд» является понимание механизма привлечения финансовых средств в образовательную организацию подобного типа.

Успех в формировании маркетинговой стратегии такой организации во многом зависит от формулирования миссии организации дополнительного образования детей и подростков.

Миссия организации дополнительного образования детей «Пять звезд»: обеспечить успешную социализацию каждого ребенка. Смысловым девизом организации дополнительного образования детей «Пять звезд» являются слова: образованность, ответственность, нравственность.

Формулирование миссии организации дополнительного образования детей «Пять звезд» является целевыми установками для коллектива образовательной организации влечет за собой мероприятия по формированию структуры деятельности.

Организации дополнительного образования детей «Пять звезд» ведет активную маркетинговую деятельность. Основой которой является реклама оказываемых услуг.

Цель рекламы организации дополнительного образования детей «Пять звезд» – формирование положительного общественного мнения у родителей, имеющих детей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа организации дополнительного образования; знакомство с условиями обучения в образовательной организации; показ достигнутых обучающимися данной организации результатов.

Организация дополнительного образования детей «Пять звезд» использует следующие виды рекламы: объявления, реклама в газетах, на телевидении, приглашения, сайт в Интернете.

Организация дополнительного образования детей «Пять звезд» проводит бесплатные консультации родителей по вопросам выбора

образовательных программ для их детей, что дополнительно привлекает потенциальных заказчиков данной услуги. Участвуют в общегородских и районных мероприятиях в качестве организаторов и инвесторов, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок детских работ делает дополнительную рекламу в средствах массовой информации.

К сожалению, организация дополнительного образования детей «Пять звезд» упускает из вида такие маркетинговые приемы, как исследование потребительского рынка – анкетирование, опросы, беседы среди родителей детей, получение информации, корректировка существующих программ на основе проведенного исследования, использование брошюр и символики, а также презентацию организации дополнительного образования детей «Пять звезд».

В связи с этим, в организации дополнительного образования детей «Пять звезд» в последние годы появилось несколько проблем:

1) низкий приток клиентов, что приводит к снижению, а по некоторым образовательным программам дополнительного образования детей и подростков, отсутствию набранных образовательных групп по некоторым образовательным программам;

2) снижение количества детей в группе, обучающихся по определенным направлениям, что приводит к удорожанию себестоимости предоставляемых услуг и как следствие, снижение прибыльности компании;

3) недостаточное качество педагогов по ряду образовательных программ узкой направленности.

Перечисленные проблемы являются проблемами маркетинга, точнее, проблемами отсутствия системы ведения маркетинговых мероприятий в организации дополнительного образования детей «Пять звезд».

Таким образом, согласно задачам нашего исследования, в данном параграфе осуществлена характеристика базы исследования (организация дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять

звезд») и ее маркетинговой деятельности, проанализированы ценовая стратегия и предлагаемые скидки организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» на 2017 год, выявлены проблемы осуществления маркетинговой деятельности базы исследования.

В следующем параграфе настоящего исследования будут разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд».

2.2. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»

Наиболее важными направлениями в решении проблем, перечисленных в предыдущем параграфе исследования, являются: обеспечение конкурентоспособности организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд»; разработка набора критериев оценки эффективности образовательной деятельности организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд»; обоснование принципов оценивания.

Современными мировыми тенденциями в организациях дополнительного образования являются его открытость, доступность, непрерывность. При этом усиливается конкурентная борьба между организациями дополнительного образования детей и подростков на рынке образовательных услуг, в которой победит тот, кто обеспечит наиболее высокое качество образования, при адекватной ценовой категории, и актуальности образовательных программ для детей и их родителей.

Для создания условий обеспечения качества обучения необходима слаженная система управления качеством образовательного процесса дополнительного образования.

Согласно классическому определению, маркетинг образовательных услуг – это совокупность работ по исследованию, планированию, осуществлению и контролю за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений образовательной организаций дополнительного образования детей и подростков. Особенностью деятельности организаций дополнительного образования детей и подростков, как субъекта рыночных отношений, является то, что приходится работать на специфичном рынке

образовательных услуг, с особой категорией заказчиков (родителей и их детей).

Образовательные услуги дополнительного образования детей и подростков специфичны и обладают рядом отличительных признаков: сезонностью, относительной длительностью исполнения; отсрочкой проявления результата; невозможностью перепродажи и др.

Образовательные услуги обеспечивают: реализацию потребности человека в получении определенного вида знаний, умений, навыков; в развитии личностных качеств и многое другое.

Рынок образовательных услуг складывается из множества организаций дополнительного образования детей и подростков, а также потребителей образовательных услуг – детей и их родителей (потенциальных потребителей образовательной услуги).

Организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» является производителем образовательных услуг в виде образовательных программ, которые он предлагает на рынке. Результатом потребления образовательных программ является выпуск образовательной организацией «готового продукта» – детей и подростков с определенным набором знаний, личностных качеств, умений и навыков.

Степень сформированности детей и подростков определенным набором знаний, личностных качеств, умений и навыков, в свою очередь, влияют на формирование имиджа образовательной организации, что определяет предпочтения потенциальных заказчиков образовательной услуги при выборе ими организации дополнительного образования. Следовательно, организации дополнительного образования детей и подростков напрямую заинтересованы, чтобы ее воспитанники соответствовали определенным набором знаний, личностных качеств, умений и навыков.

Сущность маркетинговой деятельности заключается в обеспечении долговременного благополучия образовательной организации дополнительного образования в регионе. При управлении

маркетингом в организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» необходимо учитывать потребности потребителя (детей и их родителей), интересы образовательной организации и интересы общества.

Для относительно средних по размеру и не очень популярных организации дополнительного образования приемлемой формой в управлении их деятельностью является стратегический маркетинг, который отличается ряд особых черт:

- 1) ориентация на долгосрочную программу;
- 2) постоянный и систематический анализ потребностей рынка в образовательных программах;
- 3) анализ и прогноз условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон собственной деятельности.

Основными этапами стратегической маркетинговой деятельности в организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» является проведение SWOT-анализа, определение видения перспективы рынка образовательных услуг и места своей организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» в нем. Английская аббревиатура SWOT означает комплекс «сильные стороны – слабости – возможности – угрозы» [1, с. 72].

Ведение стратегического маркетинга в организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» должно предусматривать следующие аспекты:

- 1) анализ сильных и слабых сторон организации;
- 2) анализ потенциальных возможностей и угроз.

Для относительно небольших образовательных программ организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд», наиболее приемлемой и эффективной следует признать форму индивидуального маркетинга.

Сущность данной формы проведения маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг должна заключаться в следующем: главной целью считать – обеспечение образовательных программ дополнительного образования конкурентоспособного положения на рынке. При решении этой цели необходимо первоначально найти свою нишу на рынке, нишу рынка можно определить как сферу образовательной деятельности с очерченным кругом потребителей. Затем сосредоточить маркетинговые усилия на непрерывной и долгосрочной работе с выбранным сегментом рынка, сосредоточить работу на предпочтениях данной группы потребителей, на выявление особых требований, предъявляемых к образовательным услугам дополнительного образования. Вести постоянное взаимодействие, выгодное сотрудничество с ними, постоянную фиксацию их реакции на те, или иные действия со стороны образовательной организации дополнительного образования детей и подростков.

Руководитель службы маркетинга планирует и организует работу всех отделов (табл. 2).

Таблица 2

Функции отделов по осуществлению маркетинговой деятельности
организации дополнительного образования детей и подростков

ИП Панова А.А.

Отделы	Рекомендуемые функции
Исследования рынка образовательных услуг дополнительного образования детей и подростков	опрос потенциальных заказчиков образовательных услуг дополнительного образования детей и подростков (детей и их родителей); анализ конкурентной среды; анализ актуальных образовательных программ
Анализа возможностей организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»	проведение SWOT-анализа организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять

	звезд»
Рекламная деятельность	реклама образовательных услуг, условий обучения, достижений детей и всего коллектива
Прогнозирование образовательной деятельности	планирование основных направлений деятельности образовательной организации дополнительного образования, повышения имиджа и конкурентоспособности образовательной организации

Служба маркетинга должна быть структурным подразделением организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд».

Внедрение службы маркетинга в организацию дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» позволит решить проблемы набора детей в образовательную группу дополнительного образования, повышения качества обучения, конкурентоспособности и другое.

Несмотря на то, что финансовые возможности организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» ограничены, все же можно активизировать маркетинговую политику в целом, и рекламную в частности, там, где это не требует значительных финансовых вливаний.

Первое, в чем проявляются недостатки маркетинговой деятельности организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» – малое количество информации об образовательной организации.

В региональной прессе практически отсутствуют статьи, формирующие общественное мнение и рассказывающие об организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд». Как известно в комплексе маркетинговых коммуникаций специалисты выделяют рекламу, личные контакты и формирование благоприятного общественного мнения (public relations, «паблисити»). Можно констатировать, что первые два пункта исполняются – представители организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» посещают школы, в средствах массовой информации публикуется реклама, особенно в периоды активного набора

слушателей образовательных программ. А формированием общественного мнения, как функция маркетинговых коммуникаций выполняется не в полной мере.

Главным упущением мы считаем тот факт, что совершенно недостаточно в маркетинге используются современные информационные технологии. Это особенно удивительно, если принять во внимание два нижеследующих аспекта. Во-первых, организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» позиционирует себя как образовательная организация предоставляющая современное образование и активно использующее мультимедийные и глобальные информационные и образовательные технологии. Во-вторых, это тот ресурс, использование которого обходится достаточно дешево, по сравнению с обычными технологиями.

Практически все фирмы, предоставляющие услуги доступа в интернет, обеспечивают пользователей бесплатными почтовыми ящиками, серверами для хранения и доступа к информации (FTP-сервер). Иногда такая поддержка стоит денег, но затраты сравнимы с месячной абонентской платой за телефон, кроме того, есть бесплатные ящики для электронной почты, которые не зависят от местного провайдера.

Современный дизайн и хорошая информативность сайта организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» оставляют приятное впечатление. На официальном сайте приведены список образовательных программ дополнительного образования детей, условия поступления и обучения.

Именно там, а не из местных источников можно узнать наиболее подробную информацию об организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд».

Впрочем, даже наличие электронного адреса не значит, что в организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» правильно используют этот способ распространения и получения

информации. Если после посещения сайта в сети Интернет вопросов остается очень мало, то получить дополнительную информацию, не представленную на сайте, становится практически не возможным из-за отсутствия интерактивного общения.

Таким образом, глобальная информационная сеть в условиях интеграции современной экономики в единую систему, ускорения научно-технического прогресса и усиления конкуренции, становится способом деятельности множества компаний и организаций. Однако, почему-то именно в области образовательных услуг, где ведение бизнеса с использованием современных технологий, казалось бы, наиболее естественно и просто наблюдается непонятный застой.

При проведении оценки эффективности внедрения разработанных нами рекомендаций необходимо учитывать то обстоятельство, что главным критерием будет выступать решения основных проблем маркетинговой деятельности образовательной организации, а именно:

- 1) низкий приток потребителей образовательных услуг дополнительного образования детей и подростков;
- 2) недостаточное качество образования.

Учитывая, что оценить объем набора слушателей на программы дополнительного образования и его качественные характеристики можно лишь по окончании работы приему участников образовательных программ дополнительного образования мы можем спрогнозировать результат от внедрения предложенных нами рекомендаций, а именно:

1. Внедрить форму индивидуального маркетинга.

Сущность данного типа маркетинга на рынке образовательных услуг дополнительного образования должна заключаться в следующем: главной целью считать – обеспечение организацией дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» конкурентоспособного положения на рынке образовательных услуг. При решении этой цели необходимо первоначально найти свою нишу на рынке, т.е. отыскать в нем место, не занятое или

недостаточно используемое конкурентами. Нишу рынка можно определить как сферу образовательной деятельности с очерченным кругом потребителей. Затем сосредоточить маркетинговые усилия на непрерывной и долгосрочной работе с выбранным сегментом рынка, сосредоточить работу на предпочтениях данной группы потребителей, на выявление особых требований, предъявляемых к образовательным услугам дополнительного образования. Вести постоянное взаимодействие, выгодное сотрудничество с ними, постоянную фиксацию их реакции на те, или иные действия со стороны образовательной организации дополнительного образования детей и подростков.

2. Создать блок интерактивного общения на сайте организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд»(чат, форум).

Внедрение представленных рекомендаций позволит занять более выгодное конкурентное положение на рынке образовательных услуг дополнительного образования детей и подростков.

В данном параграфе, были разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд».

Для организации маркетинговой деятельности мы предложили следующую тактику развития:

1. Исследование потребительского рынка – анкетирование, опросы, беседы среди детей и их родителей, получение информации, корректировка существующих программ на основе проведенного исследования. Целью такого исследования может быть определение стратегии развития организации, прогнозирование её загруженности на несколько лет вперед, определение приоритетных направлений деятельности, специализация, которая позволит данной организации выделиться из общей массы, поиск стабильного потребителя услуг, анализ деятельности конкурентов, изучение сильных и слабых их сторон.

2. Создание самого продукта. Презентации образовательных программ, дни открытых дверей для детей и их родителей, организация праздников на территории организации для детей и их родителей, участие коллективов воспитанников образовательной организации дополнительного образования в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок детских творческих работ.

3. Реклама оказываемых услуг. Цель рекламы – формирование положительного общественного мнения у родителей, имеющих детей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

В следующем параграфе будет представлено подробно описание исследовательской работы по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд», а именно представлена цель исследования, задачи исследования, этапы проведения исследования, результаты анкетирования и опросов и многое другое.

2.3. Исследовательская работа по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»

В первой главе настоящего исследования нами были рассмотрены теоретические аспекты проблемы совершенствования маркетинговой стратегии организации дополнительного образования.

Проведенный теоретический анализ позволил осуществить развернутую характеристику объекта и предмета исследования и выдвинуть предположение, требующее экспериментальной проверки согласно которой, если проанализировать маркетинговую деятельность организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд», разработать и внедрить рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования «Пять звезд», то эффективность маркетинга в образовательной организации дополнительного образования повысится, а именно:

1) исследование потребительского рынка образовательных организаций дополнительного образования детей – анкетирование, опросы, беседы среди детей и их родителей, получение информации, корректировка существующих программ на основе проведенного исследования.

2) создание маркетингового продукта – презентации образовательных программ, дни открытых дверей для детей и их родителей, организация праздников на территории организации для детей и их родителей, участие коллективов воспитанников образовательной организации дополнительного образования в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок детских творческих работ.

3) реклама оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у родителей, имеющих детей; раскрытие

содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

Для проверки выдвинутого предположения мы сочли необходимым провести исследовательскую работу по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей «Пять звезд».

Но прежде чем перейти к описанию цели, задач и организации исследовательской работы, рассмотрим основополагающие положения, на которые мы опирались при ее подготовке и проведении.

В Большом толковом словаре русского языка понятие «исследовательская работа» определяется как: «1) воспроизведение какого-либо явления, создание чего-то нового в определенных условиях с целью исследования, испытания; 2) попытка осуществить что-либо, пробное осуществление чего-либо» [10].

Опираясь на толкование понятий «исследование» и «исследовательская работа» А.М. Новиков дает авторское определение понятия «исследовательская работа», под которым понимает «метод внесения преднамеренных изменений, инноваций в расчете на получение более высоких его результатов с последующей их проверкой и оценкой» [22, с. 44].

Таким образом, в литературе исследовательская работарассматривается как специально организованная проверка того или иного метода, приема работы (в нашем случае – гипотезы) для выявления его эффективности, в нашем случае –совершенствование маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей «Пять звезд».

На наш взгляд, наиболее приоритетным в исследовании является получение достоверных знаний, а не просто опытное воссоздание самого процесса с целью проверки достоверности гипотезы.

Правомерность проведения исследовательской работы в нашем исследовании подтверждается в словах Р.А. Атахонова, который утверждает, что «практическое исследование оказывается более доступной

для полноценного использования и достаточно надежным методом исследования» [14].

При проведении практического исследования нами были выделены и используются следующие ее положения:

- ведение практического исследования на основе научных положений и в соответствии с гипотезой исследования;

- проверка эффективности выдвинутых выше рекомендаций по совершенствованию изучаемого процесса: 1) исследование потребительского рынка образовательных организаций дополнительного образования детей – анкетирование, опросы, беседы среди детей и их родителей, получение информации, корректировка существующих программ на основе проведенного исследования; 2) создание маркетингового продукта – презентации образовательных программ, дни открытых дверей для детей и их родителей, организация праздников на территории организации для детей и их родителей, участие коллективов воспитанников образовательной организации дополнительного образования в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок детских творческих работ; 3) реклама оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у родителей, имеющих детей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

- сравнение первоначальных и итоговых результатов;

- глубокий качественный анализ полученных результатов.

Таким образом, учитывая основные положения (специфику) исследования, нами были определены ее цель, задачи и этапы.

Цель исследования – проверка эффективности разработанных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой

стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд».

Для достижения поставленной цели нами решались следующие задачи исследовательской работы:

- 1) определить базу исследования;
- 2) разработать программу исследовательской работы по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»;
- 3) определить экспертную группу из числа специалистов работников организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»;
- 4) подобрать диагностический инструментарий определения уровня эффективности разработанных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»;
- 5) определить этапы исследования по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»;
- 6) обработать полученные данные путем теоретического анализа и методов сравнения;
- 7) обобщить и проанализировать полученные результаты исследования.

Для эффективной реализации каждой обозначенной задачи нами была разработана программа исследования:

- 1) изучение на практике состояния маркетинговой деятельности организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»;
- 2) проверка под контролем экспертов исходного уровня экономической эффективности ИП Панова А.А. «Пять звезд»;

3) внедрение трех групп разработанных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»: 1) исследование потребительского рынка образовательных организаций дополнительного образования детей – анкетирование, опросы, беседы среди детей и их родителей, получение информации, корректировка существующих программ на основе проведенного исследования; 2) создание маркетингового продукта – презентации образовательных программ, дни открытых дверей для детей и их родителей, организация праздников на территории организации для детей и их родителей, участие коллективов воспитанников образовательной организации дополнительного образования в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок детских творческих работ; 3) реклама оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у родителей, имеющих детей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов. обобщение и анализ данных, полученных в результате практической работы.

В дальнейшем при описании практической части настоящего исследования мы будем придерживаться вышеизложенной программы.

Требования к проведению исследовательской работы, а также цель, задачи и разработанная нами программа предопределили наличие трех этапов ее реализации.

На каждом этапе практической работы формулировались свои задачи, которые являлись промежуточными на пути достижения цели.

Задачи и сроки реализации каждого этапа практической работы представлены в таблице (табл. 3).

Задачи этапов исследовательской работы по совершенствованию
маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и
подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»

Этапы проведения исследования	Задачи каждого этапа исследования
I этап – констатирующий	1) определение цели, задач исследования; 2) планирование организации исследовательской работы; 3) выявление состояния проблемы маркетинговой деятельности организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»; 4) разработка диагностического инструментария исследования; 5) определение исходного уровня экономической эффективности ИП Панова А.А. «Пять звезд»
II этап – формирующий	1) внедрение маркетинговую деятельность организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» разработанных рекомендаций; 2) учет и фиксация изменений в процессе реализации разработанных рекомендаций
III этап – обобщающий	1) определение эффективности маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»; 2) обобщение, систематизация и описание полученных результатов исследования; 3) определение соответствия полученных результатов основным теоретическим положениям исследования, обработка полученных данных путем анализа

Обратим внимание, что часть представленных в табл. 3 этапов и задач исследования были реализованы нами в параграфе 2.1. и 2.2. настоящего исследования. В связи с этим, в данном параграфе мы не будем останавливаться на их подробном описании.

Для каждого этапа исследования нами использовались определенные методы, которые обеспечивали полное и достоверное решение поставленных задач: анкетирование, прямое и косвенное наблюдение, беседа, опрос, анализ экономических данных, анализ продуктов деятельности, анализ результатов, рефлексия, метод самооценки, обсуждение итогов проведенной работы и др.

По мнению В.С. Черпанова, «методы беседы, интервьюирования, анкетирования, самооценки и их разновидности позволяют поднять научный уровень проводимых с их применением исследований, но при условии их комплексного применения и в совокупности с другими методами» [75].

В своем исследовании мы будем придерживаться данной точки зрения. В связи с этим, результаты проведенного нами исследования будут подтверждаться или опровергаться при помощи метода беседы, наблюдения, анкетирования, самооценки и т.д.

Далее подробно опишем каждый этап исследования по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд».

В параграфе 2.1. настоящего исследования было определено, что организация дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» упускает из вида такие маркетинговые приемы, как исследование потребительского рынка – анкетирование, опросы, беседы среди родителей детей, а на основе этого не осуществляется корректировка существующих программ.

В связи с этим первым этапом настоящего исследования явился анализ потребительского рынка образовательных организаций дополнительного образования детей. Для этого были разработаны анкеты для детей и их родителей с целью определения интересов в сфере обучения (приложение 1, приложение 2).

Полученные результаты анкетирования подтверждались с помощью опроса и беседы среди детей и их родителей.

В анкетировании принимало участие 120 детей и их родителей из разных школ и районов г. Челябинска.

Исследование показало, что:

1. Хотели бы заниматься в секции/клубе – 52 % опрошенных.
2. Хотели бы заниматься в секции:
 - 1) развития интеллектуальных способностей – 9 %;

- 2) развития музыкальных способностей – 7 %;
- 3) развития изобразительных способностей – 5 %;
- 4) развития технических способностей – 19 %;
- 5) развития танцевальных способностей – 24 %;
- 6) развития спортивных способностей – 29 %;
- 7) развития туристических способностей – 3 %.

3. Пожелания к групповой, либо индивидуальной работе:

1) 35 % опрошенных желают заниматься в клубах и секциях индивидуально с педагогом/воспитателем;

2) 65 % опрошенных желают заниматься в клубах и секциях в группе с другими детьми.

4. Считают, что цены за услуги в организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» завышены: 55 % опрошенных родителей.

5. Возраст оплачиваемых детей:

- 1) от 7 до 8 лет – 9 %;
- 2) от 9 до 10 лет – 28 %;
- 3) от 11 до 12 лет – 47 %;
- 4) от 13 до 17 лет – 15 %.

Проведённое исследование показало, что в организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» необходимо сократить количество секций художественного творчества и добавить спортивные, технические и танцевальные секции. В соответствии с результатами анкетирования и опроса ориентировать создаваемые секции следует на категорию детей в возрасте от 9 до 12 лет.

В связи с проведенным исследованием была проведена корректировка образовательных программ дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» на 2017-2018 учебный год. Данные представлены в табличной форме (табл. 4). Отметим, что кроме

образовательных программы были скорректированы и цены за обучение детей в центре «Пять звезд».

Таблица 4

Корректировка образовательных программ дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А.«Пять звезд»на 2017-2018 учебный год

Образовательная программа	Количество посещений в месяц	Цена в рублях за 1 занятие
1-5 классы Индивид. учебное занятие	45 мин	400
6-9 классы Индивид. учебное занятие	45 мин/1,5 ч	550/900
10-11 классы Индивид. учебное занятие	60 мин/1,5 ч	600/1000
1-5 классы Учебное занятие в группе	Абонемент на 8 занятий по 45 мин	1500
Изостудия для детей от 7 лет (гуашь, акварель) свои материалы Занятие в группе	Абонемент на 8 занятий по 40 мин	180
Изостудия (гуашь, акварель) Индивид. занятие	60 мин	400
Песочная анимация для детей от 7 лет	Абонемент на 4 занятия по 40 мин	200
Песочная анимация для детей от 7 лет	40 мин	500
Скорочтение для детей от 7 лет (индивид.)	Абонемент от 8 занятий в месяц по 40 мин/меньше 8 занятий	500/550
Театральная студия Занятие в группе	Абонемент от 8 занятий в месяц	180
Танцы (эстрадные танцы) Занятие в группе	Абонемент от 8 занятий в месяц	180
Вокальная студия Занятие в группе	Абонемент от 8 занятий в месяц	180

Красивый почерк за 20 уроков индивидуально	Абонемент от 8 занятий в месяц/ меньше 8 занятий	500 /550
Красивый почерк за 20 уроков в группе Индивидуальное занятие	Абонемент от 8 занятий в месяц	180
Спортивная секция Занятие в группе	Абонемент от 8 занятий в месяц	180
Технические секция (робототехника) Занятие в группе	Абонемент от 8 занятий в месяц	180
Технические секция (робототехника) Занятие в группе	Абонемент от 8 занятий в месяц	180
Группа продленного дня для школьников Занятие в группе	Абонемент на 5 дней в неделю с 11.00 до 17.30	5500 в месяц

После проведенного исследования и корректировки образовательных программ образовательного центра «Пять звезд» было осуществлено создание маркетинговых продуктов, а именно презентации образовательных программ, дни открытых дверей для детей и их родителей, организация праздников на территории организации для детей и их родителей, участие коллективов воспитанников образовательной организации дополнительного образования в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок детских творческих работ и многое другое.

Для достижения поставленных выше маркетинговых целей была разработана рекламная политика оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у родителей, имеющих детей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых центром дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» результатов.

Цель рекламной кампании – увеличение спроса на предлагаемые услуги дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд».

Задачи рекламной кампании:

- 1) охватить как можно более широкую аудиторию;
- 2) прорекламирровать новые образовательные программы для привлечения новых потребителей и напомнить об уже имеющихся образовательных программах;
- 3) формирование положительного общественного мнения у родителей, имеющих детей;
- 4) раскрытие содержания образовательных услуг;
- 5) создание и поддержка имиджа образовательной организации;
- 6) знакомство с условиями обучения в центре дополнительного образования;
- 7) демонстрация достигнутых образовательной организацией результатов.

Исходя из цели и задач рекламной кампании центра дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд», а также результатов проведенного выше исследования, целевой аудиторией были выбраны школьники в возрасте от 6 до 16 лет, женщины (матери детей) в возрасте от 26 до 40 лет и пенсионеры в возрасте от 60 до 70 лет. Для расчёта бюджета рекламной кампании был выбран метод «целей и задач», когда вначале определяются цели и задачи, которых организация хочет достичь при проведении рекламной кампании; затем выбираются наиболее эффективные средства рекламы и определяется бюджет рекламы исходя из рыночных цен на данные услуги.

Затраты на рекламную кампанию будут включать в себя:

- 1) затраты, связанные с организацией рекламной кампании и контролем за её проведение;
- 2) затраты, связанные с размещением рекламной продукции.

При размещении рекламы отражается название образовательной программы, возраст обучающихся по этой образовательной программе, название образовательной организации и логотип центра дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд». Также на рекламных листовках и в буклетах будут использованы фотографии с различных мероприятий, проводимых в центре «Пять звезд». И фотографии с областных и городских мероприятий, и конкурсов. Приоритетом при размещении будут пользоваться фотографии с мероприятий, где коллектив центра дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» занял призовое место, с призами, кубками и медалями. Фотографии предпочтительнее рисунков. Они более достоверны, лучше запоминаются, вызывают повышенный интерес.

Для рекламы с учетом выбранной целевой аудитории стоит выбрать: наружную рекламу: реклама на остановках; печатную рекламу: рекламные листовки, расклейки на подъезды; рекламные вкладыши на стенд информации в школы; рекламу в СМИ: размещение рекламы в социальных сетях и на сайте учреждения.

Расчет затрат на рекламу приведен в таблице (табл. 5).

Таблица 5

Расчет затрат на рекламу дополнительных образовательных программ центра дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» (цены указаны на 2017 год)

Вид рекламы	Срок размещения	Затраты
Реклама на остановках	2 месяца	6 000 руб.
Рекламные листовки 70x150	1 месяц	2 000 штук - 4 000 руб.
Расклейка на подъезды	2 месяца	5 000 руб.
Рекламные вкладыши на стенд информации в школы	3 месяца	Бесплатно
Размещение рекламы в социальных сетях и на сайте	3 месяца	Бесплатно (размещается методистом)

учреждения		
Итого: 15 000 руб.		

Представленная выше рекламная компания была запущена в августе 2017 года.

Далее будут представлены сравнительные данные маркетинга образовательных услуг центра дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» до и после внедрения разработанных нами рекомендаций.

Оценка эффективности разработанных маркетинговых мероприятий представлена в табличной форме (табл. 6).

Таблица 6

Сравнительные данные маркетинга образовательных услуг центра дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» до и после внедрения разработанных рекомендаций

Характеристика	2016-2017 учебный год	2017-2018 учебный год
Количество образовательных программ	20	19
Затраты на рекламу (за 3 месяца)	5000 р.	15000 р.
Количество детей, занимающихся в центре, чел./месяц	28	43
Доходы, руб./месяц	86300 р.	131200 р.

Как видно из данных табл. 6, не смотря на то, что количество образовательных программ сократилось с 20 до 19, а затраты на рекламу увеличились в три раза (с 5000 р. до 15000 р.), существенно увеличилось количество детей, занимающихся в центре и месячные доходы центра дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» (увеличился более чем на 40 %).

Таким образом, для проведения исследования был проведен анализ потребительского рынка образовательных организаций дополнительного образования детей. Для чего были разработаны анкеты для детей и их родителей с целью определения интересов в сфере обучения.

Полученные результаты анкетирования подтверждались с помощью опроса и беседы среди детей и их родителей. В анкетировании принимало участие 120 детей и их родителей из разных школ г. Челябинска. Исследование показало, что в организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» необходимо сократить количество секций художественного творчества и добавить спортивные, технические и танцевальные секции. В связи с проведенным исследованием была проведена корректировка образовательных программ дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» на 2017-2018 учебный год.

Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что разработанные нами рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии центра дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» подтвердили свою эффективность: 1) исследование потребительского рынка образовательных организаций дополнительного образования детей – анкетирование, опросы, беседы среди детей и их родителей, получение информации, корректировка существующих программ на основе проведенного исследования; 2) создание маркетингового продукта – презентации образовательных программ, дни открытых дверей для детей и их родителей, организация праздников на территории организации для детей и их родителей, участие коллективов воспитанников образовательной организации дополнительного образования в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок детских творческих работ; 3) реклама оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у родителей,

имеющих детей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

Выводы по второй главе

Осуществив характеристику базы исследования и ее маркетинговой деятельности, мы смогли разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А.«Пять звезд».

Для организации маркетинговой деятельности мы предлагаем следующую тактику развития, сформировав указанные в параграфе 2.1. настоящего исследования рекомендации по группам:

1. Исследование потребительского рынка – анкетирование, опросы, беседы среди детей и их родителей, получение информации, корректировка существующих программ на основе проведенного исследования. Целью такого исследования может быть определение стратегии развития организации, прогнозирование её загруженности на несколько лет вперед, определение приоритетных направлений деятельности, специализация, которая позволит данной организации выделиться из общей массы, поиск стабильного потребителя услуг, анализ деятельности конкурентов, изучение сильных и слабых их сторон.

2. Создание самого продукта. Презентации образовательных программ, дни открытых дверей для детей и их родителей, организация праздников на территории организации для детей и их родителей, участие коллективов воспитанников образовательной организации дополнительного образования в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок детских творческих работ.

3. Реклама оказываемых услуг. Цель рекламы – формирование положительного общественного мнения у родителей, имеющих детей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

Для проведения исследования был проведен анализ потребительского рынка образовательных организаций дополнительного образования детей. Для чего были разработаны анкеты для детей и их родителей с целью определения интересов в сфере обучения.

Полученные результаты анкетирования подтверждались с помощью опроса и беседы среди детей и их родителей. В анкетировании принимало участие 120 детей и их родителей из разных школ г. Челябинска. Исследование показало, что: хотели бы заниматься в секции/клубе – 52 % опрошенных, хотели бы заниматься в секции; развития интеллектуальных способностей – 9 %; развития музыкальных способностей – 7 %; развития изобразительных способностей – 5 %; развития технических способностей – 19 %; развития танцевальных способностей – 24 %; развития спортивных способностей – 29 %; развития туристических способностей – 3 %. Пожелания к групповой, либо индивидуальной работе: 35 % опрошенных желают заниматься в клубах и секциях индивидуально с педагогом/воспитателем; 65 % опрошенных желают заниматься в клубах и секциях в группе с другими детьми. Считают, что цены за услуги в организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» завышены: 55 % опрошенных родителей. Возраст опрашиваемых: от 7 до 8 лет – 9 %; от 9 до 10 лет – 28 %; от 11 до 12 лет – 47 %; от 13 до 17 лет – 15 %.

Исследование показало, что в организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» необходимо сократить количество секций художественного творчества и добавить спортивные, технические и танцевальные секции. В связи с проведенным исследованием была проведена корректировка образовательных программ дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» на 2017-2018 учебный год.

После проведенного исследования и корректировки образовательных программ образовательного центра «Пять звезд» было осуществлено

создание маркетингового продукта, а именно презентации образовательных программ, дни открытых дверей для детей и их родителей, организация праздников на территории организации для детей и их родителей, участие коллективов воспитанников образовательной организации дополнительного образования в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок детских творческих работ и многое другое.

Для достижения поставленных выше маркетинговых целей была разработана рекламная политика оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у родителей, имеющих детей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых центром дополнительного

Исходя из цели и задач рекламной кампании, а также результатов проведенного исследования, целевой аудиторией были выбраны школьники в возрасте от 6 до 16 лет, женщины (матери детей) в возрасте от 26 до 40 лет и пенсионеры в возрасте от 60 до 70 лет.

Для расчёта бюджета рекламной кампании был выбран метод «целей и задач», когда вначале определяются цели и задачи, которых организация хочет достичь при проведении рекламной кампании; затем выбираются наиболее эффективные средства рекламы и определяется бюджет рекламы исходя из рыночных цен на данные услуги.

Для рекламы с учетом выбранной целевой аудитории были выбраны следующие: наружная реклама: реклама на остановках; печатная реклама: рекламные листовки, расклейки на подъезды; рекламные вкладыши на стенд информации в школы; реклама в СМИ: размещение рекламы в социальных сетях и на сайте учреждения.

Как показали результаты проведенного нами исследования количество образовательных программ сократилось с 20 до 19, а затраты на рекламу увеличились в три раза (с 5000 р. до 15000 р.), существенно увеличились

количество детей, занимающихся в центре и месячные доходы центра дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» (увеличился более чем на 40 %).

В связи с полученными данными был сделан общий вывод об эффективности предложенных нами рекомендаций. В связи с этим, цель настоящего исследования достигнута, задачи выполнены, гипотеза подтверждена – если проанализировать маркетинговую деятельность организации дополнительного образования детей и подростков. «Пять звезд», разработать и внедрить рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования «Пять звезд», то эффективность маркетинга в образовательной организации дополнительного образования повысится, а именно: 1) исследование потребительского рынка образовательных организаций дополнительного образования детей – анкетирование, опросы, беседы среди детей и их родителей, получение информации, корректировка существующих программ на основе проведенного исследования; 2) создание маркетингового продукта – презентации образовательных программ, дни открытых дверей для детей и их родителей, организация праздников на территории организации для детей и их родителей, участие коллективов воспитанников образовательной организации дополнительного образования в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок детских творческих работ; 3) реклама оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у родителей, имеющих детей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

Заключение

Термин «маркетинг» введен в обиход нашей жизни сравнительно недавно. В его основу положено английское слово «market» - рынок, а окончание «ing» перевести на русский язык дословно затруднительно, т.к. оно обозначает движение, изменение чего-либо. Поэтому термин «маркетинг» часто идентифицируют с понятием «рыночная деятельность». Маркетинг является одной из основных категорий рыночной экономики.

Из четырех главных составляющих маркетинга – товар, цена, продвижение, место – именно понятие «продвижение» чаще всего связывается в сознании с маркетинговой деятельностью. Мероприятия по продвижению оказывают серьезное влияние на судьбу товара или услуги на конкретном рынке. Это совокупность методов, которыми можно убедить потребителя купить то, что продает данная организация. Продвижение может принимать форму прямого общения – «лицом к лицу» с потребителем – или косвенных воздействий на него через средства массовой информации. Мероприятия по продвижению товара направлены на информирование, убеждение и напоминание.

Деятельность многих компаний и организаций во всех развитых странах мира строится на принципах маркетинга. Общие законы рынка едины и для коммерческих структур, и для организаций с высокими социальными миссиями. Не овладев современными методами маркетинга, предприятия и фирмы обречены на неудачи в конкурентной борьбе.

Маркетинг представляет собой деятельность, направленную на удовлетворение нужд и потребностей групп людей посредством обмена, по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для соответствующей аудитории в соответствующее время в подходящем месте по определённой цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта.

В современных социально-экономических условиях маркетинг распространился во все отрасли и звенья хозяйства. Маркетинговая деятельность уже стала неотъемлемой частью работы многих компаний и организаций. Производственные объединения и банки, торговые и посреднические фирмы открывают отделы маркетинга и ведут поиск специалистов.

В настоящее время образование также становится частью рыночной системы. Оно выступает и как продавец образовательных услуг, и как покупатель наиболее квалифицированного человеческого капитала, и как общественный институт формирования рыночного сознания общества.

В зависимости от состава и структуры, фактически реализуемых функций различают три условных уровня применения маркетинга в образовательных организациях дополнительного образования детей и подростков:

- 1) высший уровень, предполагающий использование комплекса инструментов маркетинговой деятельности;
- 2) средний уровень, предполагающий использование отдельных составных частей маркетинговой деятельности;
- 3) низший уровень, предполагающий использование отдельных элементов маркетинговой деятельности.

В образовательных организациях дополнительного образования, где маркетинг стал неотъемлемой составной частью функционирования, работа строится следующим образом:

1. Высшее руководство находит понимание и поддержку у линейных руководителей (заместители директора, зав. кафедрами) основных целей и ценностей в выполнении высшей корпоративной цели – миссии образовательной организации.
2. Взвешенно и откровенно проводится анализ сильных и слабых сторон основных сил и ресурсов образовательной организации.

3. Изучается внешняя среда организации дополнительного образования: политические, экономические, демографические, культурные, социальные, правовые факторы и условия.

4. Анализу и оценке подвергаются ближайшее окружение, микросреда: финансовые и административные ресурсы, усилия административного и преподавательского состава, ожидания и потребности учащихся.

5. Оценивается платежеспособность основных целевых сегментов, особенности стратегии конкурентов, их ценовые и рекламные подходы и приемы.

Таким образом, было определено, что специфика маркетинга в сфере образования частично включает специфику услуг как таковых, а также специфику научных, интеллектуальных услуг. Маркетинговая деятельность образовательной организации дополнительного образования детей и подростков состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентами ценности образовательных услуг для потребителя (детей и их родителей), способной максимально удовлетворить их потребности. Применение указанных элементов комплекса маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования.

Осуществив характеристику базы исследования и ее маркетинговой деятельности, мы смогли разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд».

Для организации маркетинговой деятельности мы предлагаем следующую тактику развития, сформировав указанные в параграфе 2.1. настоящего исследования рекомендации по группам:

1. Исследование потребительского рынка – анкетирование, опросы, беседы среди детей и их родителей, получение информации, корректировка существующих программ на основе проведенного исследования. Целью

такого исследования может быть определение стратегии развития организации, прогнозирование её загруженности на несколько лет вперед, определение приоритетных направлений деятельности, специализация, которая позволит данной организации выделиться из общей массы, поиск стабильного потребителя услуг, анализ деятельности конкурентов, изучение сильных и слабых их сторон.

2. Создание самого продукта. Презентации образовательных программ, дни открытых дверей для детей и их родителей, организация праздников на территории организации для детей и их родителей, участие коллективов воспитанников образовательной организации дополнительного образования в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок детских творческих работ.

3. Реклама оказываемых услуг. Цель рекламы – формирование положительного общественного мнения у родителей, имеющих детей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

Для проведения исследования был проведен анализ потребительского рынка образовательных организаций дополнительного образования детей. Для чего были разработаны анкеты для детей и их родителей с целью определения интересов в сфере обучения. Полученные результаты анкетирования подтверждались с помощью опроса и беседы среди детей и их родителей. В анкетировании принимало участие 120 детей и их родителей из разных школ г. Челябинска. Исследование показало, что: хотели бы заниматься в секции/клубе – 52 % опрошенных, хотели бы заниматься в секции; развития интеллектуальных способностей – 9 %; развития музыкальных способностей – 7 %; развития изобразительных способностей – 5 %; развития технических способностей – 19 %; развития танцевальных

способностей – 24 %; развития спортивных способностей – 29 %; развития туристических способностей – 3 %. Пожелания к групповой, либо индивидуальной работе: 35 % опрошенных желают заниматься в клубах и секциях индивидуально с педагогом/воспитателем; 65 % опрошенных желают заниматься в клубах и секциях в группе с другими детьми. Считают, что цены за услуги в организации дополнительного образования детей «Пять звезд» завышены: 55 % опрошенных родителей. Возраст опрашиваемых: от 7 до 8 лет – 9 %; от 9 до 10 лет – 28 %; от 11 до 12 лет – 47 %; от 13 до 17 лет – 15 %.

Исследование показало, что в организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» необходимо сократить количество секций художественного творчества и добавить спортивные, технические и танцевальные секции. В связи с проведенным исследованием была проведена корректировка образовательных программ дополнительного образования детей «Пять звезд» на 2017-2018 учебный год.

После проведенного исследования и корректировки образовательных программ образовательного центра «Пять звезд» было осуществлено создание маркетингового продукта, а именно презентации образовательных программ, дни открытых дверей для детей и их родителей, организация праздников на территории организации для детей и их родителей, участие коллективов воспитанников образовательной организации дополнительного образования в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок детских творческих работ и многое другое.

Для достижения поставленных выше маркетинговых целей была разработана рекламная политика оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у родителей, имеющих детей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых центром дополнительного

Исходя из цели и задач рекламной кампании, а также результатов проведенного исследования, целевой аудиторией были выбраны школьники в возрасте от 6 до 16 лет, женщины (матери детей) в возрасте от 26 до 40 лет и пенсионеры в возрасте от 60 до 70 лет. Для расчёта бюджета рекламной кампании был выбран метод «целей и задач», когда вначале определяются цели и задачи, которых организация хочет достичь при проведении рекламной кампании; затем выбираются наиболее эффективные средства рекламы и определяется бюджет рекламы исходя из рыночных цен на данные услуги.

Для рекламы с учетом выбранной целевой аудитории были выбраны следующие: наружная реклама: реклама на остановках; печатная реклама: рекламные листовки, расклейки на подъезды; рекламные вкладыши на стенд информации в школы; реклама в СМИ: размещение рекламы в социальных сетях и на сайте учреждения.

Как показали результаты проведенного нами исследования количество образовательных программ сократилось с 20 до 19, а затраты на рекламу увеличились в три раза (с 5000 р. до 15000 р.), существенно увеличились количество детей, занимающихся в центре и месячные доходы центра дополнительного образования детей «Пять звезд» (увеличился более чем на 40 %).

В связи с полученными данными был сделан общий вывод об эффективности предложенных нами рекомендаций.

Основные теоретические положения нашего исследования полностью подтвердились.

Цель исследования – на основе теоретического анализа особенностей маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования, разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии в организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» – достигнута.

Задачи исследования решены, а именно:

- 1) изучена сущность и особенности маркетинга в сфере дополнительного образования;
- 2) выявлены особенности совершенствования маркетинговой стратегии организации дополнительного образования;
- 3) определены основные направления маркетинговой деятельности в организациях дополнительного образования;
- 4) осуществлена характеристика базы исследования и ее маркетинговой деятельности;
- 5) разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд»;
- б) проведена исследовательская работа по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд».

Гипотеза исследования подтверждена, согласно которой, если проанализировать маркетинговую деятельность организации дополнительного образования детей и подростков. «Пять звезд», разработать и внедрить рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии организации дополнительного образования «Пять звезд», то эффективность маркетинга в образовательной организации дополнительного образования повысится, а именно: исследование потребительского рынка образовательных организаций дополнительного образования детей – анкетирование, опросы, беседы среди детей и их родителей, получение информации, корректировка существующих программ на основе проведенного исследования; создание маркетингового продукта – презентации образовательных программ, дни открытых дверей для детей и их родителей, организация праздников на территории организации для детей и их родителей, участие коллективов воспитанников образовательной организации дополнительного образования в общегородских и районных

мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок детских творческих работ; реклама оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у родителей, имеющих детей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

Практической значимостью нашего исследования считаем разработку рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии в образовательной организации дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд», а именно разработаны анкеты для детей и их родителей с целью определения интересов в сфере обучения, на основе результатов анкетирования и опроса детей и их родителей проведена корректировка образовательных программ дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» на 2017-2018 учебный год, осуществлен расчет затрат на рекламу дополнительных образовательных программ центра дополнительного образования детей и подростков «Пять звезд» (цены на 2017 год) – наружная реклама (реклама на остановках), печатную рекламу (рекламные листовки, расклейки на подъезды, рекламные вкладыши на стенд информации в школы), рекламу в СМИ (размещение рекламы в социальных сетях и на сайте учреждения).

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Авсянников, Н.М. Маркетинг в образовании [Текст] / Н.М. Авсянников. – М.: изд. Российского Университета дружбы народов, 2009. – 274 с.
2. Азгальдов, Г.Г. Что нужно для успешной работы [Текст] / Г.Г. Азгальдов, 1991.– 454 с.
3. Алижанова, Х.А. Педагогические условия экономической подготовки обучающихся с использованием методов маркетинговых исследований [Текст] / Х.А. Алижанова– 2009.– 94 с.
4. Аналоди, Ф.А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: учебное пособие для вузов [Текст] / Ф.А. Аналоди. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 546 с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для ВУЗов [Текст] / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2009. – 285 с.
6. Базин, К.В. Воздействие Интернет-технологий на качество образования как основную составляющую имиджа высшего учебного заведения [Текст] / К.В. Базин. – 2008.– 174 с.
7. Башкина, Г.В. Внебюджетное финансирование школы [Текст] / Г.В. Башкина– 2007.– 204 с.
8. Бердашкевич, А.Ю. Потребитель образовательных услуг на российском рынке [Текст] / А.Ю. Бердашкевич– 2008.– 273 с.
9. Березин, И.С. Маркетинговый анализ [Текст] / И.С. Березин. – М.: ООО Журнал «Управление персоналом», 2008. – 154 с.
10. Браун, У.О. Источники финансирования и их воздействие на качество образования в высшей школе [Текст] / У.О. Браун.– 2006.– 225 с.
11. Ганаева, Е.А. Дидактические инструменты подготовки руководителя образовательного учреждения к маркетинговой деятельности [Текст] / Е.А. Ганаева– 2007.– 266 с.

12. Гневко, В.А. Учебное заведение в условиях экономики переходного периода. Концепция развития образования [Текст] / В.А. Гневко. – СПб.: Институт управления и экономики, 2008. – 274 с.
13. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования [Текст] / М.А. Гончаров. – М.: КноРус, 2010.– 405 с.
14. Горемыкин, В.А. Стратегия развития предприятия: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / В.А. Горемыкин, Н.В. Нестерова. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2009.– 240 с.
15. ГОСТ Р 52614.2-2006. Системы менеджмента качества. Руководящие указания по применению ГОСТ Р ИСО 9001-2001 в сфере образования. – Введ. 2007-06-01. – М.: ОАО «НИЦКД», 2006.
16. ГОСТ Р ИСО 9001-2008. Системы менеджмента качества. Требования. – Введ. 2008-12-18. – М.: Стандартиформ, 2008.
17. Динмухаметова, Д.Ф. Рынок образовательных услуг и его влияние на систему подготовки специалистов с высшим профессиональным образованием: автореф. дис. ... канд. эконом. наук [Текст] / Д.Ф. Динмухаметова. – Челябинск, ЧелГУ, 2009. – 174 с.
18. Егоршина, А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: [Текст] / Под ред. А.П. Егоршина, Н.Д.Никандрова. –2010. – 254 с.
19. Ефремов, В.С. Стратегическое управление в контексте организационного развития [Текст] / В.С. Ефремов – 2006.– 84 с.
20. Звездочкин, Ю.Ю. Имидж-система университета [Текст] / Ю.Ю. Звездочкин – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 474 с.
21. Зиновьева, И.В. Образовательный маркетинг в профессиональном учебном заведении [Текст] / И.В. Зиновьева. – М.: Издательский центр Академии профессионального образования, 2010.– 74 с.
22. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов [Текст] / Н.Г. Каменева – М. : Вузовский учебник, 2008. – 184 с.

23. Карелова, Е.Г. Методика комплексной оценки и анализа использования интернет-маркетинга в вузе [Текст] / Е.Г. Карелова // Вестник компьютерных и информационных технологий. – 2009. – С. 11-15.
24. Кахиани, И.М. Маркетинг образовательных услуг: важное направление в деятельности руководителя образовательного учреждения [Текст] / И.М. Кахиани.– 2009.– 96 с.
25. Киселева, О.И. Профессиональная компетентность студентов в педагогическом маркетинге [Текст] / О.И. Киселева – 2009.– 274 с.
26. Кольцова, О.С. Управление качеством образования в профессионально-педагогическом учебном заведении с учетом рыночных отношений [Текст] / О.С. Кольцова.– 2007.– 504 с.
27. Корзникова, Г.Г. Менеджмент в образовании: практический курс: учеб. пособие для вузов [Текст] / Г.Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008.– 94 с.
28. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Текст] / А.В. Коротков. – М.: Юнити-ДАНА, 2008. – 624 с.
29. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Нева, 2003.– 759 с.
30. Лапусты, М.Г. Справочник директора предприятия [Текст] / М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 274 с.
31. Латышева, Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Текст] / Л.С. Латышева, Е.К. Пантелеева. – М.: Экономистъ, 2007. – 167 с.
32. Литл, Д.Ф. Основы маркетинга : Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить [Текст] / Д.Ф. Литл. – 2007. – 2574 с.
33. Лопатина, Н.В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов [Текст] / Н.В. Лопатина. – М. : Академический Проект, 2005. – 374 с.
34. Магура, М.И. Современные персонал-технологии [Текст] / М.И. Магура – М. : Управление персоналом, 2008. – 264 с.

35. Малых, В.В. Современные методы практического маркетинга: Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум [Текст] / В.В. Малых. – М.: МОДЭК МПСИ, 2006. – 274 с.
36. Манн, И. Маркетинг без бюджета [Текст] / И.Манн – 2010. – 94 с.
37. Митрофанова, Т.Ю. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности ВУЗа [Текст] / Т.Ю. Митрофанова – 2009. – 1274 с.
38. Мхитарян, С.В. Маркетинговая информационная система [Текст] / С.В. Мхитарян. – М.: издательство «Эксмо», 2006.– 254 с.
39. Одинцова, Т.С. Информационный менеджмент и маркетинг в научно-технической библиотеке [Текст] / Т.С. Одинцова – 2006.– 474 с.
40. Осипова, И.П. Социальное партнерство как один из механизмов реализации библиотечной политики: опыт и проблемы [Текст] / И.П. Осипова – 2005.– 374 с.
41. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг как инструмент анализа и условие повышения эффективности подготовки специалистов [Текст] / А.П. Панкрухин.–1994. – 194 с.
42. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 474 с.
43. Парпаев, Э.Д. Социальное партнерство как приоритетное направление в подготовке конкурентноспособных специалистов [Текст] / Э.Д. Парпаев– 2008.– 274 с.
44. Пашкус, Н.А. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / Н.А Пашкус, В.Ю. Пашкус, М.П. Соловейкина, Л.В. Чебыкина. – Спб.: ООО «Книжный дом», 2007. – 404 с.
45. Перция, В.А. Как продвигать Ваш товар в Интернете [Текст] / В.А. Порция. – М:Вознюк. – 2010. – 274 с.
46. Пищулин, Н.П. Маркетинговая деятельность в образовательных учреждениях [Текст] / Н.П. Пищулин.– 2001.– 284 с.

47. Полуянов, В.Б. Теоретические основы маркетинга образовательных услуг / В.Б. Полуянов. – М.: Издательский центр АПО, 2006.– 144 с.
48. Сергеева, М.Г. Методические аспекты исследования рынка образовательных услуг при подготовке конкурентоспособного специалиста [Текст] / М.Г. Сергеева – 2007.– 276 с.
49. Сергеева, М.Г. Теоретические аспекты анализа образовательных услуг [Текст] / М.Г. Сергеева – 2008. – 284 с.
50. Смирнова, З.О. Законы проектного менеджмента и их отличие от традиционного управления [Текст] / З.О. Смирнова – 2008.– 225 с.
51. Смирнов, С.А. Педагогика: педагогические теории, системы, технологии / С.А. Смирнова, И.Б. Котова, Е.Н. Шиянов. – М.: Издательский центр «Академия», 2008.– 304 с.
52. Танцев, А.А. Маркетинговый подход к управлению образовательным учреждением [Текст] / А.А. Танцев. – 2001.– 254 с.
53. Тарасов, А.С. Теория и практика связей с общественностью : учеб. для вузов [Текст] / А.С. Тарасов – СПб. : Питер.–2007. – 144 с.
54. Терентьева, В.И. Бренд-интегрированный менеджмент [Текст] / В.И. Терентьева, Г.Л. Тульчинский. – М.: Вершина, 2006.– 274 с.
55. Титова, Н.Е. Маркетинг : учеб. пособие для вузов [Текст] / Н.Е. Титова. – М. : Владос, 2006. – 164 с.
56. Третьякова, Т.Н. Педагогические проблемы маркетинга образования [Текст] / Т.Н. Третьякова. – Челябинск: издательство ЮУрГУ, 2010. – 174 с.
57. Уткин, Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» [Текст] / Э.А. Уткин. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 274 с.

58. Хруицкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст] / В.Е. Хруицкий. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 256 с.
59. Царева, Л.С. Маркетинг – инструмент реализации образовательных потребностей [Текст] / Л.С. Царева – 2008. – 240 с.
60. Чапаев, Н.К. Экономика образования – точка соприкосновения педагогических и экономических традиций: в поисках интегративного предмета [Текст] / Н.К. Чапаев – 2008. – 215 с.
61. Чернова, Ю. Системная диагностика качества проектирования образовательных услуг [Текст] / Ю. Чернова. – 2008.– 274 с.
62. Шамова, Т.И. Управление образовательными системами: учеб.пособие для студ. ВУЗов [Текст] / Т.И. Шамова, П.И. Третьяков, Н.П. Капустин. – М.: Гуманит.изд.центрВладос, 2007.– 196 с.
63. Шепель, В.М. Школа менеджмента [Текст] / В.М. Шепель. – 2005. – 174 с.

Анкета маркетингового исследования для детей

Дорогой друг, ответьте, пожалуйста, на вопросы анкеты! (обведите один или несколько выбранных вами ответов)

1. Ты посещаешь какую-то секцию, кружок или клуб?

- 1) да
- 2) нет

2. В каких секциях, клубах ты хотел бы заниматься?

- 1) интеллектуальные клубы\секции
- 2) музыкальные клубы\секции
- 3) клубы\секции по изобразительному искусству
- 4) технические клубы\секции
- 5) танцевальные клубы\секции
- 6) спортивные и туристические клубы\секции
- 7) свой вариант _____

(в каких еще, допиши)

6. Что бы могло привести тебя в ту или иную секцию/кружок?

- 1) надежда заняться любимым делом
- 2) желание узнать что-то новое
- 3) надежда найти новых друзей
- 4) надежда укрепить здоровье
- 5) желание подготовиться к выбору профессии
- 6) надежда на то, что занятия в секции, кружке, объединении

помогут преодолеть трудности в учебе

- 7) желание получить опыт взаимодействия с детьми и взрослыми;

- 2) свой вариант _____
(в каких еще, допиши)

7. Как бы ты хотел заниматься в клубе/секции?

- 1) один на один с педагогом
- 2) в группе с другими мальчиками и девочками

8. Сколько тебе лет?

- 1) от 7 до 8 лет
- 2) от 9 до 10 лет
- 3) от 11 до 12 лет
- 4) от 13 до 18 лет

9. Твой пол?

- 1) мальчик
- 2) девочка

Большое спасибо за ответы!

Анкета маркетингового исследования для родителей

*Дорогой родитель, ответьте, пожалуйста, на вопросы анкеты!
(обведите один или несколько выбранных вами ответов)*

1. Ваш ребенок посещает какие-либо секции, кружки или клубы?

- 3) да
- 4) нет

2. В какой/их секции/ях Вы бы хотели, чтобы занимался Ваш ребенок?

- 1) интеллектуальные клубы\секции
- 2) музыкальные клубы\секции
- 3) клубы\секции по изобразительному искусству
- 4) технические клубы\секции
- 5) танцевальные клубы\секции
- 6) спортивные и туристические клубы\секции
- 7) свой вариант _____

3. Что бы Вы хотели получить дополнительно от образования детей в клубах/секциях?

- 1) занятие любимым делом
- 2) расширение кругозора
- 3) расширение круга общения
- 4) укрепление здоровья
- 5) подготовка к выбранной профессии
- 6) помощь в учебе
- 7) опыт взаимодействия со взрослыми;

- 3) свой вариант _____
(в каких еще, допиши)

4. Какие формы работы в клубе/секции кажутся Вам наиболее приемлемыми для Вашего ребенка?

- 1) индивидуально с педагогом/воспитателем
- 2) в группе с другими обучающимися

5. Ознакомившись с прайс-листом за услуги в организации дополнительного образования детей и подростков ИП Панова А.А. «Пять звезд» Вы считаете, что цены на услуги:

- 1) завышены
- 2) нормальные
- 3) занижены

6. Возраст вашему ребенку:

- 1) от 7 до 8 лет
- 2) от 9 до 10 лет
- 3) от 11 до 12 лет
- 4) от 13 до 18 лет

7. Пол вашего ребенка:

- 1) мальчик
- 2) девочка

Большое спасибо за ответы!