



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «ЮУрГПУ»)
КАФЕДРА ПЕДАГОГИКИ И ПСИХОЛОГИИ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КАК СРЕДСТВО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Магистерская диссертация
по направлению 44.04.01 Педагогическое образование
Направленность программы магистратуры
«Образовательный менеджмент»

Выполнила:

Магистрант группы
№ 3Ф-318-158-2-1

Игольницyna Екатерина Дмитриевна

Научный руководитель:

кандидат пед. наук, доцент,
Шкитина Наталья Сергеевна

Проверка на объем заимствований:

100% % авторского текста

Работа допущена к защите

«26» *м.апр.* 2023 г.

зав. кафедрой ПиП д.п.н., доцент

[Подпись]
Гнатышина Е.В.

Челябинск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	8
1.1 Специфика оказания образовательных услуг в образовательной организации	8
1.2 Конкурентоспособность образовательной организации.....	13
1.3 Управление конкурентоспособностью образовательной организации.....	23
1.4 Маркетинг в деятельности руководителя образовательной организации	29
1.5 Направленность внутренней системы оценки качества в образовательной организации на повышение конкурентоспособности	39
Выводы по главе 1.....	54
ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	57
2.1 Организация и проведение проектного исследования по повышению конкурентоспособности образовательной организации	57
2.2 Анализ деятельности образовательной организации по предоставлению и реализации образовательных услуг.....	63
2.3 Программа маркетинга образовательных услуг, направленная на повышение конкурентоспособности образовательной организации	68
2.4 Ожидаемые результаты и критерии результативности программы маркетинга	74
Выводы по главе 2.....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность использования инструментов маркетинговых коммуникаций в социальных сетях обусловлена ростом популярности социального маркетинга в. Аудитория социальных сетей увеличивается стремительными темпами, что делает из них идеальную площадку для продвижения товаров и услуг. В связи с этим возникает необходимость в постоянной коммуникации с потенциальными и существующими клиентами при помощи использования различных инструментов маркетинговых коммуникаций в социальных сетях с целью повышения узнаваемости бренда товара или услуги.

Маркетинг играет важную роль в экономически развитых странах: помогает в формировании и развитии спроса на товары и услуги, оптимизации их предложения, разработке и реализации наиболее эффективных стратегий деятельности участников рыночных отношений. Интенсивное развитие общества и коммерции приводит к расширению сектора услуг, и таким образом данный сектор становится преобладающим в развитых странах. Это, в свою очередь, указывает на необходимость ознакомления со значением и спецификой маркетинга в секторе услуг, в частности образовательных. Появление рынка образовательных услуг и продуктов поставило перед субъектами данной сферы задачу выбора нового эффективного метода управления.

Таким является именно маркетинг, который рассматривается как комплексное управление производством и реализацией образовательных продуктов и услуг. Некоторое время назад большинство руководителей учреждений образования вовсе не пытались объединить свою деятельность с маркетингом, рынком. На сегодняшний день все больше аспектов маркетинговой деятельности появляются в школах.

Анализ исследований и публикаций. Совершенствованием маркетинга занимались такие ученые, такие как Д. В. Журавлёв, Ю. А. Мешкова, Ш. З.

Ташпулатов, Н. С. Хорошавина. Однако мы считаем необходимым уделить больше внимания вопросу совершенствования эффективности маркетинга.

Объект исследования – конкурентоспособность образовательной организации

Предмет исследования – маркетинговые инструменты как средства обеспечения конкурентоспособности в образовательной организации.

Цель исследования – создание и реализация программы маркетинга образовательных услуг, направленной на повышение конкурентоспособности образовательной организации.

Для достижения указанной цели были поставлены и решены следующие задачи:

1. Рассмотреть специфику оказания образовательных услуг в образовательной организации.
2. Определить конкурентоспособность образовательной организации.
3. Выявить управление конкурентоспособностью образовательной организации.
4. Выяснить маркетинг в деятельности руководителя образовательной организации.
5. Описать направленность внутренней системы оценки качества в образовательной организации на повышение конкурентоспособности.
6. Охарактеризовать организацию и проведение проектного исследования по повышению конкурентоспособности образовательной организации.
7. Сделать анализ деятельности образовательной организации по предоставлению и реализации образовательных услуг.
8. Разработать программу маркетинга образовательных услуг, направленная на повышение конкурентоспособности образовательной организации.

9. Рассчитать ожидаемые результаты и критерии результативности программы маркетинга.

В основу исследования положены материалы, отражающие состояние нормативной правовой базы в сфере общего образования, инновационный опыт и разработки школ в области управления и оценки качества образования, идеи и достижения научных исследований в данной области.

Гипотеза исследования основана на предположении о том, что конкурентоспособность профессиональной образовательной организации средствами маркетинга будет эффективной, если:

- учитываются особенности содержания образовательной среды профессиональной образовательной организации как системообразующего фактора маркетинговой деятельности;
- определены организационно-педагогические условия, обеспечивающие оптимизацию маркетинговой деятельности на основе инновационного подхода в управлении профессиональной образовательной организации;
- используется программа маркетингового исследования, ориентированный на изучение потребностей субъектов рынка образовательных услуг и конкурентоспособности профессиональной образовательной организации.

В целях получения, обобщающих выводов использовались методы теоретического исследования: анализа (выделение и изучение отдельных аспектов управления и оценки качества образования как системы и процесса); синтеза (соединение отдельных элементов, явлений и рассмотрение их в единстве и взаимообусловленности); методы индукции и дедукции (переход от частных вопросов управления и оценки качества образования к более общим и наоборот – при соблюдении принципа системности в рассмотрении того

или иного явления, объекта); метод абстрагирования (изучение конкретного свойства явления без учета его других, менее значимых характеристик).

Применительно к эмпирическому уровню познания в ходе исследования применялись методы наблюдения, сравнения, накопления и отбора значимых фактов, установления связей между ними. Также использовались элементы моделирования.

Работа состоит из введения, двух глав, девяти параграфов, заключения и списка использованных источников.

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Специфика оказания образовательных услуг в образовательной организации

Анализ научных трудов специалистов в области философии образования и в сфере образовательного маркетинга позволяет говорить о том, что современные ученые рассматривают термин «образовательная услуга» в различных значениях. Значимость образовательных услуг на современном этапе развития образования, общества и государства обосновывает потребность определения основных позиций ученых относительно определения сущности изучаемого в данном исследовании требования.

На основе анализа теоретических источников можно констатировать, что многие современные ученые рассматривают образовательную услугу как нематериальное благо.

Представителями данного подхода являются Э.Н. Богданова, Н.В. Данилов, Т.А. Старовойтова. Наиболее емким определением образовательной услуги, по нашему мнению, в контексте данного подхода, является дефиниция термина, сформулированная Т.А. Старовойтовой: экономическое благо в виде духовного продукта, который способен удовлетворить человеческую потребность в приобретении знаний, умений и навыков [3, с. 40].

Ряд ученых, в частности Т.Н. Сыроваткина, Г.В. Скок, В.В. Чекмарева, Е.М. Николаева и др., рассматривает образовательную услугу как продукт или результат процесса образования [25, с. 93].

В качестве примера приведем определение И.П. Татариновой и В.В. Шевцовой, которые рассматривают образовательную услугу как результат учебной, управленческой и финансово-хозяйственной деятельности учреждений профессионального образования, направленный на удовлетворение

спроса на подготовку, переподготовку и повышение квалификации специалистов [39, с. 149].

Некоторые исследователи рассматривают понятие «образовательная услуга» в значении комплекса или совокупности знаний, компетенций личности, а также обеспечиваемых возможностей для ее всестороннего развития и самореализации.

Среди ученых, разделяющих данный подход, следует назвать С.Я. Батышева, А.Г. Мозалевского, В.П. Щетинина, О.В. Южакову, и др. Так, О.В. Южакова понимает термин «образовательная услуга» как комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых гражданам возможностей для приобретения определенных знаний, навыков и умений, для удовлетворения тех или иных образовательных потребностей [23, с. 35].

Анализ теоретических источников позволяет обосновать суждение о том, что большинство современных отечественных ученых рассматривают образовательную услугу как процесс передачи знаний, навыков, компетенций и пр., что в целом можно назвать процессом создания человеческого капитала.

Такой подход разделяют О.С. Баталова, С.А. Беляков, Ш.З. Валиев, А.Б. Вифлеемский, Н.В. Демичева, О.А. Затепакин, А.А. Тряпицына и др. В рамках данного подхода исследователи А.Н. Король и Г.В. Ампилогов определяют анализируемое понятие как процесс передачи структурированной особым образом (по программе) учебной информации, направленный на удовлетворение потребности в знаниях и изменение качеств человека в виде умений и навыков [10, с. 77].

Образование играет важную роль в жизни общества и государства. Благодаря ему закладываются основы в развитие науки, культуры, промышленного потенциала и других сфер жизни общества [27, с. 35]. Приобщаясь к накопленным знаниям и достижениям культуры, в широком смысле этого слова, мы готовим почву для новых достижений и открытий. Без образования

нет будущего у развития страны. Без образования общество скатится в пропасть невежества и хаоса. В современном мире образование регулирует целая совокупность отраслей права, например, административное право, гражданское право, трудовое право, финансовое право и иные отрасли законодательства.

Жукова Т.В. в своей монографии предлагает такое определение образовательной услуги: «Образовательная услуга как объект обязательства представляет собой деятельность образовательной организации по реализации образовательной программы (образовательных программ), соответствующей обязательным требованиям, предусмотренным в установленном законом порядке, которая завершается выдачей документа установленного образца, подтверждающего уровень полученного образования» [44, с. 739].

Для понимания, что же такое правовые отношения в сфере образовательной деятельности, необходимо опираться на общепринятое понятие «правоотношения», так как правоотношения в сфере образовательных деятельности являются разновидностью гражданского правоотношения.

Но при этом интересным является то, что по содержанию Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», любые правовые отношения, связанные с образованием, могут регулироваться нормативными актами, которые не противоречат данному закону, и естественно не противоречат Конституции РФ. Данная установка дает особую специфичность в регулировании услуг по обучению, с точки зрения гражданского законодательства, ведь общепринятые подходы в гражданских отношениях здесь применимы только в рамках законодательства об образовании [1].

Само понятие «оказание услуг» находит свое отражение в первой части Гражданского кодекса, в статье 128, где указано, что оно является частью объектов гражданских прав. Содержание данного понятия раскрывается в тексте п. 1 ст. 779 как «совершение определенных действий или осуществле-

ние определенной деятельности». Как мы знаем, субъектами обязательственных правоотношений выступают стороны данного правоотношения. Статья 307 Гражданского кодекса Российской Федерации говорит, что: «Сторонами в обязательстве являются: лицо, управомоченное требовать определенного действия, – кредитор – и лицо, обязанное совершить такое действие, – должник» [29, с. 96].

Несмотря на то, что в гражданском законодательстве закреплены две стороны участников обязательства, оно же допускает участие и более двух сторон. Статья 2 Гражданского кодекса РФ закрепляет перечень участников гражданских правоотношений, регулируемых законодательством, то есть определяет круг субъектов. В данной статье они поименованы как граждане и юридические лица, а также Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования.

При этом законодательство об образовании определяет, что к гражданам, как участникам образовательных отношений, мы относим обучающихся, родителей (законные представители) несовершеннолетних обучающихся, педагогических работников. А к юридическим лицам – сами образовательные организации (школы, детские сады, техникумы, университеты и иные) [8, с. 234].

По договору об образовании, в частности, по которому предусмотрено взимание платы, его участники приобретают уточняющее определение в зависимости от их правосубъектности в данном правоотношении. Говоря о субъектах правоотношений в сфере образования, нельзя не упомянуть, что их правовой статус отражен не только в Гражданском Кодексе РФ, где закреплены все субъекты гражданских правоотношений, а так же обозначены их права и обязанности, как участников гражданского оборота. Несомненно, тонкости и уточнения прав и обязанностей данных субъектов могут быть отражены непосредственно в самом договоре об оказании образовательной услуги.

Помимо этого, правовое положение данных субъектов обозначено такими узконаправленными правовыми актами как Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и иными нормативными актами, например, такими как Федеральные государственные образовательные стандарты, утверждаемые соответствующими министерствами Российской Федерации, а также непосредственно локальные акты самих образовательных организаций, которые регулируют как работу педагогических работников, так и участие в образовательной деятельности обучающихся. В гражданских правоотношениях данные субъекты также получают общее название «исполнитель» и «заказчик» [30, с. 212].

Исполнитель осуществляет обучение, а заказчик оплачивает данное обучение. Но что выделяет образовательную деятельность за счет физических и (или) юридических лиц от других услуг, так это то, что кредитор, в данном случае заказчик, не всегда является получателем данной услуги, услуга может оказываться в пользу третьего лица, как, например, по договору платного образования в пользу несовершеннолетнего ребенка. При этом услугополучатель и заказчик могут быть и единым лицом, в случае прохождения обучения самостоятельно.

Таким образом, в зависимости от конкретного правоотношения, один субъект как может одновременно являться заказчиком и услугополучателем, так и не являться им.

В реалиях настоящего времени как образование в целом, так и образовательная деятельность имеют большую значимость, и пользуются все большим спросом со стороны населения. Но регулирование данных отношений на данном этапе развития законодательства все еще находит свое отражение только в общих нормах гражданского правового регулирования.

Таким образом, проведенный теоретический анализ позволяет сделать вывод о том, что в отечественной педагогической науке, в частности в кон-

тексте такой ее отрасли, как образовательный маркетинг, нет единого подхода к определению сущности понятия «образовательная услуга».

Анализ теоретической литературы позволил выделить четыре основных научных подхода, согласно которым образовательная услуга рассматривается как нематериальное благо, комплекс образовательных достижений и возможностей для развития личности, процесс формирования человеческого капитала, результат данного процесса. Обобщение данных подходов позволяет говорить о том, что образовательная услуга является сложным, многогранным, интегрированным понятием.

1.2 Конкурентоспособность образовательной организации

Глобальная конкурентоспособность России, ее устойчивое развитие в современных условиях в значительной (если не сказать в определяющей) мере зависит от качества образования. В цепочке обеспечения качества жизни человека особое место занимает качество образовательных систем, в рамках которых происходит приращение человеческого капитала [42, с. 9].

Иными словами, в рамках образовательной системы того или иного уровня (институциональная, муниципальная, региональная) созданные ресурсы, организованные процессы обучения и воспитания, живой труд педагогов, эффективное управление и нормативное регулирование способствуют формированию у обучающихся востребованных знаний, навыков, умений, компетенций. Развитие школьного образования в России в первой четверти XXI века характеризуется многовекторностью, стремлением к обновлению его различных сторон.

Определяющее влияние на школу оказали такие изменения, как: проведение государственной итоговой аттестации в форматах ОГЭ и ЕГЭ; изменение подходов к бюджетированию и реализация принципов подушевого финансирования; введение федеральных государственных образовательных

стандартов, фиксация в них трех обобщенных групп образовательных результатов (предметные, метапредметные, личностные); разработка и использование профессиональных стандартов педагога, руководителя общеобразовательной организации.

Значительная часть нововведений коснулась вопросов выстраивания многоуровневой общероссийской системы обеспечения качества образования. С.В. Кирюшкин (2020), рассматривая и анализируя модели оценки качества образования, применяемые в России, Европе и США, констатирует, что в России складывается модель по аналогии со странами континентальной Европы [12, с. 142].

Вместе с тем существует проблема теоретического осмысления и анализа того пути, который пройден, тех нововведений, которые предложены и внедрены школами России, органами управления образованием, профессиональным педагогическим и научным сообществом в первой четверти XXI века, и разрешения на этой основе накопившихся противоречий в развитии систем управления и оценки качества школьного образования.

Данные противоречия, прежде всего, связаны с вопросами дисбаланса прав, ответственности и полномочий образовательных организаций в вопросах обеспечения качества образования; интенсификации инновационных процессов и запаздыванием нормотворчества по вопросам управления и оценки качества образования; синхронизации процессов совершенствования систем управления и оценки качества образования различных уровней; экстенсивного наращивания объемов формируемой статистики на фоне неготовности принятия на ее основе качественных управленческих решений.

С принятием в 2012 году Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» реформирован ряд существовавших до этого и введен ряд новых процедур, непосредственно связанных с управлением и оценкой качества образования: лицензирование образовательной деятельности; аккредитация образовательных программ; мониторинг системы образования;

независимая оценка качества образования (качества подготовки обучающихся; качества условий осуществления образовательной деятельности); самообследование образовательной организации [36, с. 87].

В частности, внешняя независимая оценка качества образования в значительной мере позволяет объективизировать процесс оценки, вовлечь в него, помимо администрации школы, учителей, других участников образовательных отношений.

К.Б. Егорова и В.А. Захарова на основе анализа возможностей использования внешней (независимой) оценки в системе общего образования констатируют ее важное значение с точки зрения получения общеобразовательной организацией конкурентных преимуществ. Особенно это актуально при сочетании комплексной и парциальной внешней оценки качества образования [26, с. 82].

Существенными новшествами стало введение практики проведения всероссийских проверочных работ, независимых исследований качества образования, исследования уровня развития функциональной грамотности 15-летних школьников. Данные внешние оценочные процедуры позволяют получить объективную информацию о качестве образовательных результатов по отдельным предметам, предметным областям, оценить сформированность надпредметных образовательных результатов.

В сочетании со сбором значительного массива контекстных данных это позволяет выстраивать самодостаточную информационную базу для последующего принятия управленческих решений на различных уровнях. Отмеченные выше нововведения послужили мощным катализатором и в существенной мере стимулировали инновационный поиск представителей школьного педагогического сообщества, административных команд, методистов в направлении модернизации внутришкольных систем оценки качества образования (внутренних систем оценки качества образования согласно термино-

логии, применяемой в действующем Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации»).

Границы данного поиска простираются от разработки, апробации и применения новых средств оценки образовательных результатов, предусмотренных ФГОС, до крупных управленческих проектов, как, например, работа со школами с низкими образовательными результатами. Значительная часть новшеств касается разработки, апробации и применения квалиметрического инструментария, опирающегося на различные виды предметных и специальных квалиметрий [17, с. 47].

По мнению Т.Г. Калугиной, Н.Г. Корнещук, Г.Ш. Рубина (2009), образовательная квалиметрия с полным основанием может считаться наиболее полным и практико-ориентированным подходом к оцениванию качества деятельности образовательных систем, учитывающим все многообразие заявленной проблемы [6, с. 7].

Если обозначить крупными штрихами эволюцию, тенденции, связанные с построением и применением систем оценки и управления качеством образования на уровне общеобразовательной организации, то можно сделать следующие обобщающие выводы:

- 1) федеральным и региональным органам власти, осуществляющим управление в сфере общего образования, контрольные и надзорные функции, в значительной мере принадлежит инициатива в выдвижении и реализации новшеств, связанных с оценкой качества образования. Можно утверждать, что решения, нормативные правовые акты, принимаемые и разрабатываемые такими органами, обобщающая статистическая информация носят по отношению к общеобразовательным учреждениям поддерживающий характер, то есть позволяют школам в своей работе опираться на определенные принципы, положения, руководствоваться нормами прямого действия, ориентироваться на те или иные тенденции.

Впрочем, поддерживающий характер решений вышестоящих органов заканчивается там и тогда, когда ими реализуются оценочные процедуры с высокими ставками (к примеру, процедура проведения всероссийских проверочных работ, по результатам которых формируется пул школ с низкими образовательными результатами);

2) норма статьи 28 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» об обязательном наличии в образовательных организациях внутренней системы оценки качества образования, с одной стороны, простимулировала их администрацию в плане разработки соответствующих локальных нормативных актов, с другой стороны, создала определенные трудности в понимании истинных механизмов системного управления качеством образования на уровне образовательной организации [34, с. 187].

Иными словами, если буквально следовать норме закона, то в школе достаточно иметь систему оценки качества образования, реализовывать с ее помощью функции оценки, диагностики, процедуры самообследования, мониторинга, экспертизы, не управляя сетью процессов, документацией и данными, не предпринимая (по терминологии международных стандартов качества ISO серии 9000) предупреждающие и корректирующие действия, не проводя обучение персонала в области качества, не разрабатывая и не применяя внутришкольные стандарты качества образовательного процесса и т.п. [5, с. 22].

Оговоримся, что многие школы (если не большинство) именно так и трактуют понятие «внутренняя система оценки качества образования», адекватно определяют ее место и роль в построении общего механизма работы по качеству (внутришкольная система обеспечения качества образования – внутренняя система оценки качества образования – система внутришкольного контроля). Здесь вовсе не обязательно стремиться к полному соответствию стандарту ISO 9001, регламентирующему вопросы создания и применения системы менеджмента качества в организации [20, с. 857].

Достаточно более-менее адекватного применения общих положений такого стандарта в части определения политики в области качества, состава процессов для управления, функционала должностных лиц и структурных подразделений, набора оценочных критериев и показателей, выполняемых процедур, перечня документов для фиксации результатов измерений и контроля, алгоритмов работы с информацией и принятия управленческих решений по улучшению качества.

Вместе с тем во избежание примитивизированного понимания и применения внутренних систем оценки качества образования законодателю следовало бы не только снять противоречие в терминологии, но и детализировать организационное и функциональное построение системы обеспечения качества в образовательной организации. Можно утверждать, что функционирующие в общеобразовательных школах внутренние системы оценки качества образования (по факту – внутренние системы обеспечения качества образования) ориентированы в большей мере на результат, нежели на процессы.

Таким образом, реализуемые практики обеспечения качества входят в рассогласование с общепринятым процессно-ориентированным подходом, когда акцент делается на контроле, регулировании, коррекции серии взаимосвязанных процессов (основных и вспомогательных).

Ориентация на процессно-ориентированный подход задает векторы в построении и применении той или иной критериально-оценочной системы. С.Ю. Сергеева и Е.Д. Обревко на основе процессного подхода предложили три группы критериев: критерии качества результата образовательного процесса, критерии качества условий осуществления образовательного процесса, критерии качества реализации образовательного процесса [14, с. 256].

Тенденция управления «по результатам» задается с более высоких уровней управления, что для них является логичным. Но проблема состоит в том, что она часто копируется и на уровне образовательных организаций. Ес-

ли для федерального и регионального уровней она оправдана, естественна, логична, то для школы она неприемлема.

Это означает, что внутренняя система обеспечения качества образования должна настраиваться и функционировать так, чтобы сделать более «прозрачными», управляемыми, устойчивыми, предсказуемыми (с точки зрения ожидаемых результатов) не только учебный и воспитательный процессы, но и процессы кадрового развития, инновационных изменений, цифровой трансформации и совершенствования образовательной инфраструктуры и др.

Для этого необходимо создание соответствующей документационной базы, уточнение функционала должностных лиц, введение ряда новых оценочных процедур и применение соответствующих показателей [32, с. 128].

В этом отношении может быть использован опыт общеобразовательных школ, которые в рамках своих программ опытно-экспериментальной работы по проблематике качества образования разработали, освоили, применяют (в том числе на основе цифровых технологий) методики оценки качества урока, организации воспитательной работы, эффективности деятельности учителей, методических объединений, применяют международные стандарты и инструментарий оценки развития образовательной инфраструктуры, задействуют потенциал статистических методов контроля качества, реализуют программы внутрифирменного обучения педагогических работников и иного персонала по качеству;

3) внутренние системы оценки качества образования являются сложными, открытыми, динамичными системами, которые с полным основанием можно отнести к одной из разновидностей экосистем. В рамках данных систем аккумулируются значительные человеческие ресурсы, накапливается и пополняется статистика, интенсивно циркулируют значительные по объему потоки информации.

При этом все большее и большее значение в обеспечении их устойчивого функционирования получают информационные системы, сервисы и ин-

струменты. В этой связи стоит сказать о недостаточной востребованности ресурсов Федеральной информационной системы оценки качества образования, о недостаточной ее интегрированности с другими информационными системами, используемыми в сфере общего образования.

Потенциал и источники развития внутренних систем оценки качества образования также видятся в формировании у представителей административно-управленческих команд, педагогического состава школ компетенций в области работы с большими данными, так называемым «цифровым следом», использования цифровых инструментов для построения и управления реализацией индивидуальных образовательных маршрутов обучающихся, методов когнитивного моделирования, построения имитационных моделей [19, с. 82], организации безбумажного документооборота, генерирования данных с цифровых платформ. Любой объект, система в том числе, если следовать канонам теории качества, теории управления качеством, обладает определенными свойствами.

Совокупность таких свойств обуславливает их пригодность, способность выполнять те или иные функции. Применительно к внутренним системам оценки качества образования, функционирующим в школах, являющихся социальными системами, также правомерно говорить об их свойствах, анализировать и оценивать такие свойства.

С учетом десятилетнего этапа становления и развития таких систем, если в качестве начальной точки рассматривать принятие действующего Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» (ФЗ-273), из множества можно предложить для анализа следующие их свойства, признаки и уровни проявления таких свойств.

Полнота и самодостаточность. Проявляются в виде применяемых комплексов оценочных критериев и показателей, разнообразия реализуемых методик, процедур, инструментов оценки, контроля (внутришкольный контроль; административная и профессионально-общественная экспертиза; мо-

нитинг; самообследование, бенчмаркинг, статистическое наблюдение, контрольные карты, рейтинг, др.).

О самодостаточности каждой из внутренних систем оценки качества образования в отдельности можно говорить только лишь по результатам применения формализованной, стандартизированной методики их оценки и анализа. Опыт применения таких методик (внешних по отношению к образовательным организациям) имеется у ряда регионов России, проводивших конкурсы на лучшую внутришкольную систему оценки качества образования (Забайкальский край, Санкт-Петербург) [33, с. 488].

Внешним наблюдаемым признаком самодостаточности является сбалансированность процессов текущего функционирования и развития школы, когда в одном и в другом контурах управления необходимо отслеживать, «вести», сопровождать, корректировать десятки параметров. Интегрированность с системами более высокого уровня.

Предполагает, что внутренняя система оценки качества образования той или иной школы, будучи изоморфной, подобной системам оценки качества образования муниципалитета, региона, должна иметь эффективные каналы обмена с ними информацией и данными, использовать их потенциал в плане источников сбора необходимой информации, применять «сквозные» критерии и показатели с тем, чтобы сделать процесс оценки и обеспечения качества более эффективным [16, с. 1304].

Динамичность и устойчивость. Динамичность обусловлена теми изменениями, которые происходят в сфере школьного образования, она прежде всего связана с «цифрой». Устойчивость определяется степенью документированности, разработанности локальных нормативных актов, постановкой системы документооборота в образовательной организации, культурой работы с документами, со статистикой.

Таким образом, если учитывать все изложенное выше, то можно сделать ряд обобщающих выводов относительно вопросов эволюции систем

управления и оценки качества школьного образования в России. Прежде всего, на данный момент окончательно сложилась и получила нормативное правовое оформление Многоуровневая общероссийская система оценки качества образования.

По сути же своей, она является не только системой оценки, но и системой обеспечения, управления качеством школьного образования, поскольку в ее рамках, наряду с функцией оценки, реализуется также целый ряд других управленческих функций, функционируют механизмы принятия управленческих решений по улучшению качества.

Значительное влияние на ход эволюции систем управления и оценки качества образования школьного образования оказали процессы стандартизации и унификации (включая принятие федеральных государственных образовательных стандартов, профессиональных стандартов); внедрение информационно-коммуникационных технологий, использование цифровых образовательных ресурсов, сервисов.

Нововведения в плане управления и оценки качества образования на федеральном уровне в значительной мере стимулировали поток инноваций на уровне общеобразовательных организаций. Сегодня однозначно можно говорить о наличии значительного прогресса большинства российских школ в плане выстраивания и применения внутренних систем оценки качества образования.

Такие системы позволяют решать целый ряд управленческих задач, в первую очередь задачи обеспечения необходимого уровня качества образовательных результатов. Также уместен вывод о наличии значительного потенциала развития внутренних систем оценки качества образования.

Такой потенциал прежде всего видится в использовании современных цифровых платформ, сервисов и инструментов; повышении квалитетической культуры представителей школьных управленческих команд и педагогического сообщества; совершенствовании нормативно-правовой базы, форм

и технологий научно-методического сопровождения инновационной деятельности в области их развития и совершенствования.

1.3 Управление конкурентоспособностью образовательной организации

Особое место в жизни общества на сегодняшний день занимает образование. Получение качественного образования является одним из приоритетных направлений развития современного мира. Сегодня перед любой образовательной организацией стоит сложная задача, которая заключается в закреплении своих позиций на рынке образовательных услуг.

Рыночные условия, усиление конкуренции в сфере образования обуславливают необходимость постоянного исследования дополнительных факторов повышения конкурентоспособности образовательной организации образования. Одним из таких факторов выступает имидж, который определяет будущее учреждения.

Основной проблемой имиджа образовательной организации образования является несовпадение образа, который транслирует администрация по официальным каналам информации, с образом, возникающим у потребителей образовательных услуг в результате использования не только официальных, но и неофициальных каналов коммуникации [28, с. 33].

Часть потребителей не удовлетворены предоставляемым качеством образовательных услуг. Причем чем больше разрыв между этими образами, тем выше риск возникновения недоверия, негативного отношения к образовательной организации и, как следствие, переход в другое учреждение образования. Изучение вопросов, связанных с формированием благоприятного имиджа образовательной организации образования, способствует разрешению данной проблемы.

Имидж – это образ организации, имеющий место быть в сознании людей [2, с. 23]. Формирование благоприятного имиджа образовательной орга-

низации образования – это не разовое PR-мероприятие. Обычно это сложный и долговременный процесс, осуществляемый определенной системой PR-усилий. Приступая к созданию имиджа, прежде всего, следует четко определиться с общественно значимым предназначением образовательной организации, другими словами – дать формулировку, определение миссии, которая будет затем подкрепляться инструментами PR-работы.

Авторы В.С. Ежова и Е.Ю. Зимина в своей научной работе, выделяют следующие компоненты в структуре имиджа образовательной организации образования [22, с. 199]:

- имидж образовательной услуги;
- имидж потребителя;
- внутренний имидж;
- имидж основателя (руководителя);
- имидж персонала;
- визуальный имидж;
- социальный имидж;
- бизнес-имидж.

Данные компоненты являются имиджеобразующими для любой образовательной организации образования. На наш взгляд, работу по формированию благоприятного имиджа необходимо начинать после тщательно проведенных маркетинговых исследований. Это необходимо для того, чтобы определиться с выбором наиболее значимых компонентов в структуре имиджа с целью их дальнейшего совершенствования.

Конкурентоспособность образовательных услуг имеет свои особенности, вызванные спецификой предоставления образовательного продукта. Сохраняя особенности предоставления услуги как таковой, образовательная услуга предполагает включенность школьников в процесс ее предоставления, что во многом определяет качество предоставленной услуги и степень удовлетворенность потребителя.

В связи с этим среди маркетинговых инструментов особую значимость имеют маркетинговые отношения. К ним относят следующие: управление ценностью услуги, ее значимостью для потребителя; управление субъективным восприятием услуги, формированием устойчивого положительного образа услуги; управление потребительской лояльностью [41, с. 286].

По нашему мнению, потребитель образовательной услуги влияет на ее качество, поэтому необходимо выделить такой инструмент отношений, как управление процессом предоставления образовательной услуги.

Маркетинг взаимоотношений в учебном процессе способен реализовываться на различных уровнях:

- на уровне всего учебного учреждения (внутренние и внешние взаимоотношения);
- на уровне преподаватель-школьник.

Приведем примеры использования принципов маркетинга взаимоотношений:

1. Взаимная деятельность партнеров должна совпадать с их потребностями и возможностями. Пример: партнерские взаимоотношения между образовательными организациями. Данный принцип предполагает следующее: учреждения образования должны совпадать по направлению своей деятельности и находиться на одном уровне для того, чтобы у слушателей была возможность участвовать в процессе по обмену опытом друг у друга. Оба учреждения могли бы также сотрудничать, обмениваться опытом, но для этого есть необходимость в квалифицированности работников организаций [21, с. 437].

Что касается взаимоотношений между преподавателем и слушателем, то здесь данный принцип реализуется за счет вовлеченности школьников в изложенный преподавателем предмет, а также в заинтересованности самого преподавателя не только в преподаваемом материале, но и в учебном процес-

се в целом. Преподаватель должен владеть актуальной информацией относительно своего предмета.

2. Непрерывное обновление предлагаемых услуг. Существует необходимость в совершенствовании не только работы преподавателей, но и методики преподавания, технической составляющей образовательной организации.

3. Обобщенность стратегий и тактик с целью реагирования на быстро меняющуюся ситуацию. Практически каждое учреждение образования имеет собственную стратегию развития, которая соответствует требованиям и потребностям государства. Поэтому практическая деятельность организации должна реализовываться в соответствии данных стратегий и изменяться при оказании на нее влияния со стороны внешних и внутренних факторов.

4. Индивидуальный подход. При реализации принципов маркетинга взаимоотношений в ходе совместной работы с другими образовательными организациями формируются индивидуальные договоренности о сотрудничестве, в основе которых находятся требования обеих сторон. Принципы маркетинга взаимоотношений в работе со школьниками основываются и реализуются в соответствии с индивидуальными особенностями каждого школьника.

5. Удовлетворение потребностей партнеров. Пример: взаимодействия между образовательными организациями. В ходе их взаимоотношений необходимо стремиться достигнуть удовлетворения результатом. Это поможет обеспечить прочные, долгосрочные отношения. Что касается взаимоотношений между слушателем и преподавателем, то ситуация выглядит таким же образом.

6. Эффективная реализация услуг на рынке. Этот маркетинговый принцип в меньшем объеме находит отражение в образовательном процессе, однако он проявляется в том, что услуга, которую предоставляет учреждение образования, например, знания, которые необходимы слушателю в его дея-

тельности, должен соответствовать рыночным потребностям. Это значит, что нет необходимости преподавать школьнику какую-то информацию, вид деятельности, который на сегодняшний день не имеет актуальности.

7. Вовлечение обеих сторон для достижения взаимной выгоды. Взаимодействие между организациями должно строиться на взаимовыгодных условиях. Результатом совместных работ является получение определенных ценностей для каждой из сторон.

8. Принцип эффективности. Деятельность слушателя будет эффективной, если он уверен, что выбрал нужную учебную организацию. В этой организации также получают образование школьники практически одного уровня. Из этого следует, что обучающимся можно выбрать партнеров для сотрудничества чтобы достигнуть высокого результата.

9. Принцип ответственности. Он основан на доверительных отношениях между партнерами, а они, в свою очередь, несут ответственность за свои действия перед друг другом [38, с. 17].

Следовательно, доверительные отношения должны быть как между преподавателем и школьниками, так и между взаимодействующими учебными организациями. Все это должно поспособствовать улучшению качества учебного процесса, а также повысить результативность взаимной работы. Перечисленные принципы эффективно применяются в андрагогической модели преподавания, которая отражает специфические закономерности освоения знаний и умений взрослым субъектом учебной деятельности, а также особенности руководства этой деятельностью со стороны профессионального педагога. Эта модель подразумевает совместную деятельность обучающихся и обучающихся в процессе обучения и предполагает активную работу самого обучающегося [4, с. 117].

Андрагогика обладает рядом принципов обучения:

1) отдается приоритет самостоятельному обучению (индивидуальная организация обучающимся образовательной деятельности);

2) совместная деятельность (совместная деятельность обучающегося с обучаемым);

3) опыт обучающегося (жизненный опыт выступает одним из средств обучения обучающегося);

4) индивидуализация учебного процесса (этот принцип предполагает, что обучающийся вместе с обучаемым, а также и другими такими же обучающимися, разрабатывает собственную, индивидуальную программу, которая направлена на определенные учебные цели с учетом уровня подготовки, психофизических и когнитивных особенностей);

5) системность обучения (соблюдение ряда поставленных целей, методов, средств обучения и т. д.);

6) актуализация полученных результатов (реализация на практике приобретенных знаний, умений и навыков);

7) осознанность в учебном процессе (понимание обучающимися всех сторон образовательного процесса) [24, с. 52].

Рассмотрим соответствие принципов маркетинга взаимоотношений и принципов андрагогической модели. Принцип, который предполагает, что совместная деятельность партнеров должна соответствовать их потребностям и возможностям применим к андрагогической модели.

Использование данного принципа в андрагогической модели позволяет учебному заведению получить преимущество перед конкурентами.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

– современный этап предоставления услуг образования предполагает использования ряда маркетинговых инструментов, среди которых важная роль принадлежит маркетингу отношения;

– особенность этого инструмента состоит в том, что он позволяет встраивать стратегию развития образовательной организации как на уровне учебного учреждения, так и на уровне: преподаватель-школьник;

– принципы маркетинга отношений, реализуемые в процессе обучения (индивидуальный подход, ответственность, эффективность, непрерывное обновление предлагаемых услуг и другие) отвечают требованиям;

– принципы маркетинга отношений должны быть дополнены принципами андрогогической модели. Реализация вышеназванных принципов позволяет учесть как специфические особенности освоения знаний и умения, так и обеспечить актуализацию приобретенных обучающимся знаний на практике;

– итогом использования стратегии маркетинга отношений выступает формирование и развитие нового уровня конкурентоспособности, создание положительного имиджа образовательной организации, в основе которого лежит индивидуализация отношения его как на уровне преподаватель-школьник, так и на уровне производителя и потребителя образовательной услуги.

1.4 Маркетинг в деятельности руководителя образовательной организации

Руководители учреждений образования реализуют политику продвижения своих услуг, проводят разноплановые маркетинговые исследования рынка образовательных услуг, создают планы маркетинга, а также разрабатывают всевозможные маркетинговые стратегии.

Если говорить о понятии «образовательный маркетинг», можно привести определение А. П. Егоршина, который высказывается следующим образом: «Образовательный маркетинг – это создание, внедрение и оценка образовательных программ для формирования отношений обмена между учебным заведением и его клиентами (учащимися) и выполнения главных образовательных и стратегических задач» [31, с. 155].

Образовательный маркетинг – это тип маркетинга, который продвигает ценный образовательный контент и помогает учреждениям и отдельным лицам использовать его в своих интересах. Образовательный контент включает в себя все: от курсов и обучающих видеороликов до научных статей и книг, программных приложений для настольных компьютеров и мобильных устройств.

При правильно выстроенной маркетинговой стратегии образования контент может распространяться со скоростью лесного пожара и зажигать любопытные умы со всего мира. В 2022 году наш образовательный мир изменился после пандемии. Для многих эти изменения сохранятся в течение длительного периода времени. После пандемии все больше людей стало отдавать предпочтение программам дистанционного обучения, и многие преподаватели сейчас продолжают использовать такого рода программы в дополнение к обучению в классе.

Такие непредвиденные ситуации вынуждают образовательный маркетинг постоянно развиваться и совершенствоваться, чтобы соответствовать моменту и увеличивать доступность приложений для учащихся, учителей и семей, ищущих решения для цифрового обучения.

Сектор образования переживает массовый бум благодаря многочисленным возможностям, созданным Интернетом и современными технологиями в целом. Согласно исследованию Orbis, к 2026 году мировой рынок электронного обучения достигнет 458 миллиардов долларов, в основном за счет увеличения числа пользователей Интернета, расширения доступа к Интернету, а также за счет мобильных телефонов с онлайн-возможностями [13, с. 99].

Традиционные образовательные учреждения, а также частные разработчики выпустили более 520 000 образовательных приложений, многие из которых доступны в App Store и Google Play.

Помимо образовательных приложений, рынок электронного обучения также насыщен онлайн-курсами, видео, электронными книгами и веб-

сайтами, из-за чего новым игрокам в сфере образовательных услуг достаточно тяжело быть замеченными, да и вообще, сложно конкурировать.

Целью образовательного маркетинга служит реализация различных маркетинговых стратегий для продвижения ценного образовательного контента. И зачастую правильно выстроенная маркетинговая стратегия – это единственный способ донести до учащихся новый образовательный контент и завоевать популярность. Лидеры образовательной отрасли должны использовать образовательный маркетинг, чтобы выжить в жесткой конкуренции в этой области.

Предложим наиболее популярные маркетинговые стратегии в сфере образования в 2022 году, которые способны усовершенствовать деятельность образовательных учреждений, используя огромные возможности, открываемые Интернетом.

И это вовсе не значит, что традиционные рекламные стратегии, такие как рекламные щиты, листовки и брошюры, печатная реклама и личные встречи, не имеют места в эпоху цифровых технологий, но их окупаемость инвестиций делает их гораздо менее привлекательными, чем современные стратегии цифрового маркетинга. Первое, казалось бы, самое банальное, что можно посоветовать – это использование платформы социальных сетей для связи со своей аудиторией. В настоящее время во всем мире насчитывается около 4,62 миллиарда пользователей социальных сетей, что составляет около 58,4 процентов населения [43, с. 12].

С момента своего появления платформы социальных сетей развивались всеми возможными способами, и в конечном итоге они предлагают бесконечное количество возможностей использования в маркетинге образования.

Независимо от того, на какую платформу социальных сетей решит ориентироваться представитель учреждения образования, цель всегда должна быть одной и той же: установить значимые связи с целевой аудиторией учреждения, предоставляя привлекательный контент. Предлагается создать

образ для маркетинга в социальных сетях (SMM), который будет представлять целевую аудиторию потребления услуги. Маркетинговый персонаж должен включать такую информацию, как возраст, пол, образование, цели, проблемы и основные ценности. Решая, какой контент создавать не стоит забывать о своей персоне в социальных сетях, но и не бояться экспериментировать.

По мере того, как количество подписчиков в социальных сетях возрастает, постепенно происходит достижение того положения, при котором один фрагмент контента может мгновенно достичь миллионов людей, даже если фактическое количество подписчиков намного меньше. В отличие от других методов образовательного маркетинга, SMM позволяет точно видеть, кто делится вашим контентом, предоставляя вам полезную информацию, которую вы можете использовать для корректировки своих рекламных усилий. Второй стратегией является включение цифровой рекламы в свой маркетинговый бюджет.

Цифровая реклама может быть очень эффективным способом маркетинга образовательных услуг, что является одной из причин, по которой мировые расходы на цифровую рекламу, по прогнозам, превысят 700 миллиардов долларов к 2025 году [37, с. 48]. Самым большим преимуществом цифровой рекламы по сравнению с традиционной рекламой является точный таргетинг, основанный на демографических данных, намерениях, моделях взаимодействия.

Такой таргетинг может оказать невероятно положительное влияние на рейтинг кликов рекламных кампаний, а также на все другие важные показатели. В 2022 году наиболее часто используемыми каналами цифровой рекламы являются: реклама в поисковых системах, реклама в социальных сетях, медийная или баннерная реклама и видеореклама [15, с. 193].

У каждого из этих каналов есть свои плюсы и минусы, поэтому эксперты по рекламе обычно рекомендуют использовать сочетание всех каналов.

Независимо от того, сколько вашего маркетингового бюджета тратится на цифровую рекламу, обязательно стоит собрать как можно больше данных, чтобы можно было отслеживать ее эффективность и принимать обоснованные решения по ее улучшению.

Третья стратегия заключается в создании удобного для мобильных устройств веб-сайта с оптимизированной целевой страницей. Прошло несколько лет с тех пор, как количество пользователей мобильного интернета превысило количество людей, выходящих в интернет с настольных компьютеров и ноутбуков. По прогнозам, к 2027 году число пользователей смартфонов во всем мире достигнет 7,7 миллиарда, а это означает, что тот, кто хочет добиться успеха в образовательном маркетинге, не может позволить себе не иметь мобильного сайта с оптимизированной целевой страницей [9, с. 5].

Чтобы веб-сайт был оптимизирован для мобильных устройств, он должен презентабельно выглядеть и работать на мобильных устройствах, а это означает, что все ссылки и элементы навигации должны быть интерактивными, сам сайт должен быть отзывчивым, а время загрузки страницы не должно превышать трех секунд (именно столько времени половина онлайн-пользователей ожидает загрузки веб-сайта).

Стоит рассмотреть возможность использования такой технологии как AMP, которая представляет собой структуру веб-компонентов и технологию публикации веб-сайтов, разработанную Google [35, с. 18]. Данная технология обеспечивает простой способ создания веб-страниц, которые осуществляют быструю загрузку и отдают предпочтение пользовательскому опыту превыше всего остального. Для того, чтобы люди захотели использовать веб-сайт, стоит упростить доступ ко всему и избавить пользователя от необходимости просматривать несколько уровней меню, чтобы найти то, что он ищет.

Также необходимо поддерживать постоянный поток контента, который будет приносить пользу пользователям и мотивировать их посещать сайт, чтобы узнать, что там появилось нового.

Еще одной стратегией является поощрение родителей школьников оставлять онлайн-отзывы. На данный момент хорошо известен тот факт, что 90 процентов потребителей читают онлайн-обзоры, прежде чем посетить учреждение или оплатить услугу.

Нужно рассматривать каждый негативный отзыв как возможность показать потенциальным клиентам, как учреждение справляется с наихудшими ситуациями. А если же отзывов недостаточно, всегда можно стимулировать процесс обзора, предлагая скидки, подарочные карты, бонусные баллы и другие поощрения. Часто достаточно просто вежливо запросить отзывы по электронной почте или через какой-либо другой канал личного общения.

Следующая стратегия – создание привлекательного видеоконтента. Все больше маркетологов говорят, что видеоконтент дает им большую отдачу от инвестиций, и легко понять, почему.

По данным HubSpot, 78% людей смотрят онлайн-видео каждую неделю, а 55% просматривают онлайн-видео каждый день [40, с. 93]. Это множество потенциальных зрителей, на которых можно ориентироваться, создавая привлекательный видеоконтент и публикуя его в Интернете. Поскольку образовательный контент является одним из самых популярных типов видеоконтента, специалистам по маркетингу в сфере образования редко приходится долго искать идеи контента.

Они могут просто преобразовать существующие продукты или услуги в развлекательные видеоролики и опубликовать их на ведущих платформах для обмена видео, таких как YouTube. Видеоконтент может иметь множество различных форм, включая демонстрационные видеоролики, видеоролики о брендах или событиях, интервью с экспертами, образовательные или практические руководства, пояснительные видеоролики, анимированный контент, тематические исследования и видеоролики с отзывами клиентов, живые видеоролики, видеоролики виртуальной реальности и другие.

Нужно постоянно отслеживать, какой видеоконтент создавать, это можно сделать, прослеживая важные показатели, такие как время просмотра, средняя продолжительность просмотра, средняя скорость завершения, удержание аудитории, повторные просмотры, рейтинг кликов, вовлеченность, рост подписчиков, пиковое количество зрителей в прямом эфире и другие.

Рассмотрим еще одну стратегию – создание образовательного приложения. Хотя это было упомянуто в нескольких предыдущих пунктах, преимущества наличия приложения в 2022 и последующих годах станут еще больше.

В связи с резким ростом числа людей, которые сейчас ищут способы учиться или получать доступ к образовательным материалам в Интернете, наличие приложения является еще одним хорошим способом привлечения и удерживания пользователей. Вместо того, чтобы переходить на веб-сайт, наличие простой кнопки на главном экране, которую потребитель может нажать и сразу перейти к своим урокам, – это удобство, которое нельзя недооценивать.

В традиционных учебных заведениях приложения могут служить отличным способом для учащихся получить доступ к учебным материалам, расписаниям, мероприятиям и многому другому. Это также может дать школьникам возможность решать простые задачи или задавать вопросы, не приезжая для этого в школу. Стоит, также повторить о правильном продвижении приложения и постоянном его совершенствовании в соответствии с актуальными требованиями, которые запрашивает потребитель. Стратегии образовательного маркетинга для приложений должны включать платную рекламу, обзоры, SEO, стратегию социальных сетей, разработку контента, поощрение и стимулирование отзывов и многое другое.

Нужно повысить вовлеченность приложения. Хорошо, когда учащиеся будут использовать приложение для обучения, но отличная стратегия цифрового маркетинга в сфере образования будет продолжать искать новые воз-

возможности для продаж. Чем чаще учреждение будет заставлять их возвращаться и давать им повод оставаться вовлеченными, тем больше услуг оно может заставить их купить. Отличным примером этого является Duolingo Owl – самое популярное приложение в мире в сфере образования.

Персонализированный контент, напоминания о взаимодействиях и предложения дополнительных услуг в приложении, таких как новые курсы и обновления курсов, – все это отличные маркетинговые стратегии для обучения существующих пользователей. Можно перечислять большое количество стратегий, но вышеизложенные являются основными, а заключительной можно назвать использование образовательного маркетингового агентства, которое является экспертом в своей области.

Компания, специализирующаяся на маркетинге образовательных услуг, поможет обеспечить успех всех усилий учреждения образования. Образовательные маркетинговые услуги, предлагаемые маркетинговым агентством, будут охватывать все, от дизайна веб-сайта и приложения до помощи в разработке стратегии контент-маркетинга для образовательных приложений. Использование образовательных маркетинговых услуг позволит сэкономить время и силы, которые можно направить на обучение и разработку образовательного контента.

Маркетинговые коммуникации в социальных сетях осуществляются в рамках социального медиа-маркетинга (далее – SMM), который обладает множеством инструментов продвижения. Данные инструменты можно разделить на 9 категорий, каждая из которых включает в себя различные виды маркетинговых коммуникаций в социальных сетях [11, с. 65]:

1. Работа с сообществами компании, посвященными её товару или услуге, которая заключается в сопровождении сообществ компании, встреч и мероприятий, созданных в социальных сетях. Неотъемлемой частью сообществ бренда компании является непосредственная их разработка для каждо-

го продукта или услуги и дальнейшая их поддержка на протяжении всего периода использования.

2. Продвижение контента в тематических сообществах или на различных новостных сервисах, обозначение бренда на гео-сервисах наподобие 2ГИС и т.п. при помощи создания на его карте точки с указанием компании, а также реклама бренда через рекламные кабинеты социальных сетей.

3. Выстраивание партнерских отношений с другими сообществами, проведение совместных акций и конкурсов, организованных с применением социальных сетей.

4. Создание и продвижение различного контента (в основном, аудио-контента и видео-контента) на видео-агрегаторах, таких как «YouTube», «RuTube» и пр.; размещение фотографий на фото-агрегаторах; распространение социальных релизов, приуроченных к определенному мероприятию, обладающим важным значением для компании. Не менее эффективным является распространение уникального бесплатного контента подписчикам сообществ.

5. Создание и продвижение различных интерактивных элементов, к которым можно отнести промо-приложения и виджеты, размещенные непосредственно в самом сообществе компании в социальной сети.

6. «Вирусный» маркетинг в социальных сетях, который заключается в создании вирусных постов с различным типом контента в сообществах компании, развлекательного контента, вирусных сайтов-одностраничников (лендингов) и распространении мемов – информационных объектов: картинок, видео и т.д., которые быстро расходятся по сети, приобретают широкую известность и имеют прямое отношение к деятельности компании, использующей данный инструмент.

7. Продвижение персонального бренда, а именно: повышение популярности личного профиля руководителя организации (если лицом компании при реализации коммуникативной политики выступает именно он) либо

профилей сотрудников, которые занимаются ведением социальных сетей компании; продвижение промо-персонажа, образ которого специально разрабатывается для продвижения конкретного продукта или олицетворения самой компании.

8. Повышение популярности посредством выходов в топы на «Twitch» и «YouTube», а также в ленту рекомендаций «ВКонтакте».

9. Прочие платные инструменты, такие как медийная или таргетированная реклама во «ВКонтакте». На данный момент на основе представленной классификации выделены наиболее действенные инструменты SMM, при помощи которых осуществляется продвижение в социальных сетях.

42% пользователей в России обращаются к социальным сетям в поиске информации о товарах или услугах. Донести эту информацию до потребителей возможно исключительно при помощи инструментов SMM. Представленные инструменты обладают высоким уровнем эффективности для ведения деятельности по продвижению в социальных сетях онлайн-магазинов и различных видов офлайн-бизнеса как B2B, так и B2C секторах.

При этом следует учитывать, что эффективность использования инструментов SMM и степень достижения конечного результата зависят от сферы, в которой компания ведет деятельность, а также специфики продукции, предлагаемой потребителям к приобретению. Важным моментом является тот факт, что данная продукция должна быть интересной и актуальной для пользователей социальных сетей.

Таким образом, можно сделать вывод, что ведение и продвижение бизнеса в социальных сетях с помощью инструментов SMM продолжает свое развитие. В целом задействование инструментов SMM позволяет достичь высокого уровня эффективности в отношении продаж через социальные сети, привлечения трафика и конверсий.

Использование маркетинговых стратегий в сфере образования, которые были описаны, а также понимание и постоянное изучение актуальной ры-

ночной ситуации позволит любому учреждению образования быть конкурентоспособным на рынке товаров и услуг, а также постоянно завоевывать новых потребителей и заслуживать их лояльность. А дополнительное использование образовательного маркетингового агентства, которое является экспертом в своей области поможет обеспечить успех всех усилий учреждения образования.

1.5 Направленность внутренней системы оценки качества в образовательной организации на повышение конкурентоспособности

Вопросы оценки качества образования приобретают особую актуальность в наши дни, что обусловлено рядом факторов: во-первых, растущим спросом общества на цифровизацию образовательной среды (образовательная, методическая и научная деятельность, образовательные технологии и результаты обучения и т.д.); во-вторых, появление большого количества показателей, критериев и методологических подходов к оценке качества образования; в-третьих, трансформация самого процесса управления образованием.

Следует подчеркнуть, что объективная оценка качества образования необходима как для субъектов рынка образовательных услуг, так и для субъектов рынка труда. Исходя из этого, следующие вопросы требуют отдельного рассмотрения. Исследование специфики и выявление предпосылок структурной трансформации конкурентной среды на рынке образовательных услуг образования.

Построение модуля оценки качества образовательных услуг с учетом меняющихся требований всех субъектов рынка образовательных услуг и субъектов рынка труда Большое внимание в российской и международной теории и практике уделяется изучению сущности и содержания понятия «качество образования», анализу правил и процедур оценки качества образовательных услуг, оценке влияния качества образования на развитие образова-

тельных учреждений и их рейтинг на рынке образовательных услуг. Следует отметить, что при всех многочисленных исследованиях до сих пор не существует единого устоявшегося подхода к трактовке сущности и содержания понятия «качество образования».

При оценке качества образования ряд ученых делают акцент на оценке качества процесса обучения и в исследованиях опираются на положения системного подхода (Коротков Е.М., 2007; Озерникова Т.Г., Братищенко Д.В., 2014; Третьякова Т.В. и др., 2017), другие акцентируют внимание на оценке качества образовательного результата, используют процессный подход (Озерникова Т.Г., Братищенко Д.В., 2014; Новиков Д.А., Новиков А.М., 2012; Доля Е. В., 2016) [7, с. 72].

Кроме того, при определении сущности и содержания понятия «качество образования» исследователи рассматривают его как социальную, социально-экономическую, хозяйственно-педагогическую, комплексную категорию.

Почти все исследователи сходятся во мнении, что разные группы бенефициаров-владельцев и бенефициаров-покупателей предъявляют разные требования к качеству образования. В то же время вопросы объективной оценки качества образовательных услуг и повышения эффективности рынка образовательных услуг по-прежнему актуальны как для субъектов самого рынка образовательных услуг, так и для субъектов рынка труда. Запрос относительно качества образования со стороны бенефициаров обусловлен личными ожиданиями в развитии набора базовых и профессиональных компетенций, способствующих самоутверждению и саморазвитию, а также в мотивации на рынке труда.

Однако события последних лет – активизация внедрения цифровых технологий в систему образования способствовали повышению требований со стороны бенефициаров относительно цифровизации образовательной среды (доступность, открытость, полнота информации и т.д.), что предопределя-

ет не только необходимость некоторой корректировки критериев и показателей оценки качества образования, а также пересмотра состава и содержания компетенций, осваиваемых в процессе обучения.

Уровень цифровизации образовательной среды рассматривается как один из факторов, определяющих имидж образовательного учреждения. Следует отметить, что одним из ключевых моментов при выборе образовательной организации является репутация, имидж образовательного учреждения, престиж.

Усиление конкурентной среды обусловлено как сужением спроса со стороны бенефициаров и выгодоприобретателей, увеличением их запросов на качественные образовательные услуги, так и увеличением предложения за счет расширения форм и видов предоставления образовательных услуг различными образовательными организациями.

Цифровизация школьного образования является современным трендом развития образовательных систем во многих странах мира. Проект ОЭСР «Будущее образования и навыков: Образование 2030» (Future of Education and Skills: Education 2030) направлен на модернизацию школьного образования с учетом предстоящих изменений. Трансформация образования в рамках устойчивого развития является одной из целей ЮНЕСКО, а ее глобальная инициатива – «Будущее образование» (до 2050 года) – ориентирована на переосмысление роли знания в формировании будущего человечества [27, с. 36].

Данные проекты предполагают разработку новых подходов к обучению, в том числе в условиях цифровизации. В настоящее время одной из стратегических задач России в сфере образования является «внедрение на уровнях основного общего и среднего общего образования новых методов обучения и воспитания, образовательных технологий, обеспечивающих освоение обучающимися базовых навыков и умений, повышение их мотивации к

обучению и вовлеченности в образовательный процесс». Данные задачи находят свое отражение в национальном проекте «Образование».

При этом электронное обучение по многим направлениям не уступает традиционному и представляет собой относительно развивающуюся систему образования. Исследования готовности педагогов, обучающихся и их родителей (законных представителей) к внедрению технологий электронного обучения вызывают повышенный интерес во многих странах.

По мнению Ф. Симуи и др., формат открытого дистанционного образования будет процветать и послужит катализатором роста образования в Замбии [18, с. 58].

Результаты исследований, проведенных в школах Кипра, показали проблемы онлайн-обучения: отчуждение, маргинализация, управление временем, бюрократия, обеспечение доступности технического оборудования и качества программ дистанционного обучения. Решение этих проблем видится в реализации таких мер, как командная работа, децентрализация образовательной системы, психологическая помощь. В дополнение к данным предложениям можно отнести идеи о необходимости сочетания принципов традиционной и цифровой педагогики, учета ситуационных факторов и ресурсных возможностей образовательных организаций.

В исследовании американских ученых подчеркивается роль местных и региональных органов власти при организации дистанционного обучения в период эпидемиологических ограничений. Основное внимание должно уделяться ресурсным возможностям образовательных организаций, различных групп учащихся. Дисфункции и проблемы поддержания качества «удаленного» обучения определяются нарастанием процессов социального и цифрового неравенства в обществе.

Пандемия и связанные с ней социальные потрясения, такие как безработица, неадекватный или ограниченный доступ к здравоохранению, вынужденная изоляция, формируют дополнительные риски общественного разви-

тия. Соответственно, муниципальная политика должна обеспечивать мониторинг готовности разных типов школ (например, сельские, городские и пригородные) к дистанционному обучению, учитывать их ограничения в доступе к цифровым ресурсам учащихся.

Аналогичные исследования оценки готовности к электронному обучению в Бангладеш являются предметом научного анализа Г. Кабира и др. Для исследования применялась модель многомерной линейной регрессии связи готовности к электронному обучению с воспринимаемым стрессом от электронного обучения и другими независимыми предикторами.

В результате учеными выявлено, что с увеличением воспринимаемого учащимися уровня стресса при электронном обучении средний балл готовности значительно снижается. Факторы стресса в условиях онлайн-обучения становятся предметом многих международных исследований. Рост беспокойства среди родительской общественности отмечается в работах немецких ученых. Значительно усилились семейные конфликты, опасения социальной изоляции, родители отмечали нарастание бессилия и беспомощности.

По мнению М. В. Виниченко и Дж. С. Нарайнена, в условиях онлайн-обучения ухудшается здоровье, психологическое состояние всех участников процесса обучения. С. Таннерт и А. Гроснер считают, что перемещение обучения из школы в домашнюю среду формирует риски эмоциональных и мотивационных проблем. В этом контексте А. Ханреди отмечает необходимость реализации вспомогательных мер по психологической поддержке обучаемых [9, с. 10].

Свою перспективность показывают такие направления деятельности, как тесное сотрудничество с семьями, увязка целей индивидуальной образовательной программы с повседневными делами учащихся, поддержка доступа к информационным ресурсам, конструктивное взаимодействие со сверстниками, адаптация мониторинга успеваемости для формата дистанционного обучения.

Аналогично в уязвимой позиции оказались учителя, особенно старшей возрастной группы с низким уровнем цифровой компетенции. Чрезмерная интенсификация работы учителя инициирует такие негативные последствия, как имитация деятельности, профессиональное выгорание. Важным аспектом дистанционного обучения является мотивация самих обучающихся. Изучению взаимосвязи между уровнем когнитивной гибкости и их мотивацией к дистанционному обучению в Турции посвящена статья У. Бертиза и А. Косамана Кароглу.

Исследователями отмечается, что время, проведенное в среде дистанционного обучения, и частота посещения синхронных классов считаются ключевыми факторами, влияющими на мотивацию к дистанционному обучению [10, с. 77]. Качество коммуникации между учеником и учителем становится неременным атрибутом поддержания мотивации к обучению в условиях дистанционного образования. Однако международные исследования показывают наличие ряда существенных проблем. Так, в Education Week Research Center указывается, что учителя сообщили о ежедневных или еженедельных контактах только с 50 % своих учеников, при этом с рядом учащихся связь была потеряна полностью.

Следствием указанных дисфункций становится недостаточный уровень подготовки учащихся, в первую очередь в наибольшей зоне риска оказываются творческие, коммуникативные компетенции молодежи. Не менее значимым фактором обеспечения качества дистанционного обучения выступает цифровая грамотность как учащихся, так и педагогов. На материалах исследования Индонезии У. У. Празетайани и И. Крисмайани сделан вывод о необходимости разработки мер по формированию цифровых компетенций, ценностей и культуры учащихся при переходе к дистанционному обучению.

Тематический анализ результатов полуструктурированного интервью позволил выделить ключевые контексты развития «цифровой осознанности» в рамках дистанционного обучения: понимание целей и норм дистанционно-

го обучения, развитие навыков работы на соответствующих цифровых платформах, формирование стратегии обучения, освоение образовательных информационных ресурсов.

Таким образом, проведенные исследования актуализируют проблему оценки влияния цифровизации на качество школьного образования, изучения специфики организации учебного процесса в условиях онлайн-формата.

В современном научном пространстве данные вопросы находятся в фокусе внимания многих ученых и ввиду длительности периода пандемии сформирован задел для интерпретации изменений, происходящих в системе школьного образования сегодня. Основу исследования составил вторичный анализ данных опроса МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска».

Нравится ли школьникам “удалёнка”? Скучают ли дети по своим товарищам?» (17–19 апреля 2020 года).

Для уточнения отдельных позиций, посвященных особенностям дистанционного обучения, было проведено разведывательное исследование. Его отличительной чертой выступает фокусировка внимания на отдельной территориальной единице г. Челябинска, которая с точки зрения своих характерных черт не является лидером цифровой трансформации образования, а также не демонстрирует высокие показатели качества образования в предпандемийный период.

Такой выбор эмпирической базы позволяет интерпретировать показатели оценки респондентов г. Челябинска как оценочные суждения, свойственные средним городам РФ (численность от 50 тыс. до 250 тыс. человек), которых в настоящий момент насчитывается более 150.

В исследовании авторский коллектив опирался на комплекс аналитических методов и процедур, что позволило решить следующие исследовательские задачи: определить оценки населения образовательных реформ в системе школьного образования, восприятие качества школьного образования на

фоне масштабной цифровизации, проблемы развития муниципальной системы образования в условиях пандемии.

Для решения поставленных в исследовании задач авторами использовались методы обобщения, классификации, анализа документов, сравнительного анализа. Ключевым методом исследования определен анкетный опрос населения. Проведенный анкетный опрос обладал следующей спецификой. Прежде всего, следует отметить, что исследование носило пилотажный характер и было проведено в апреле 2020 года (как и опрос ФОМ) – период, когда пандемия спровоцировала ускоренную цифровизацию и, как следствие, трансформацию образовательного процесса.

Другой характерной чертой выступает принцип поиска и отбора респондентов: опрос был проведен в группе «Челябинск» в социальной сети «ВКонтакте». Выбор сетевого сообщества определен как карантинными мерами и вызванными ими ограничениями, так и активным развитием цифровых сетевых сообществ (рост пользователей, концентрация активных представителей местного населения и пр.). Выборка респондентов стихийная (N = 110 человек).

Респондентами выступили родители школьников г. Челябинска. Размер выборки обусловлен типом исследования (пилотажное) и «размерами» группы «Челябинска» в социальной сети «ВКонтакте». Распределение респондентов по полу соответствует следующим пропорциям: 75,5% женщин и 24,5 % мужчин. Можно заметить, что существенное доминирование женской аудитории в выборке респондентов не соответствует статическому распределению россиян по полу.

Однако в данном исследовании авторы сознательно допускают возможность искажения долевого распределения респондентов по полу ввиду более активной роли женщин в выборе и обсуждении проблем школьного образования. Инструментарий исследования представлен анкетой, состоящей

из нескольких блоков, вопросы которых позволяют решить обозначенные выше исследовательские задачи.

Анкета была составлена с использованием платформы «Google формы», ссылка на которую была размещена в группе «Челябинск». Обработка материалов исследования осуществлялась без использования специализированного программного обеспечения, что дает возможность воспроизводства методологии исследования другими авторскими коллективами.

Масштабное исследование, проведенное экспертами ФОМ в апреле 2020 года, позволило выявить мнение родителей учащихся о ситуации со школьным образованием в период пандемии.

Результаты опроса «Дистанционное обучение школьников. Нравятся ли школьникам “удалёнка”? Скучают ли дети по своим товарищам?» свидетельствуют, что около половины опрошенных родителей отмечают увеличение учебной нагрузки в связи с переходом на дистанционное обучение. При этом наибольшие сложности переход вызвал у жителей средних городов.

Об этом заявили 63% опрошенных (для сравнения: 55% по РФ). Большинство родителей из данной категории респондентов (71%) также отмечают, что детям нравится гораздо меньше учиться дистанционно, чем в обычном режиме (для сравнения: 64% по РФ). Для того чтобы уточнить мнения родителей школьников о дистанционном обучении, проживающих в типичном среднем городе, было проведено разведывательное исследование в г. Лобне.

Как считают респонденты, качество современного школьного образования является средним. Об этом заявили более половины опрошенных (54,5%). В последнее время во многом это обусловлено распространением дистанционного обучения. Большая часть респондентов наблюдала снижение качества образования в связи с активным использованием дистанционных технологий (57,5%).

При этом лишь каждый пятый опрошенный отмечает улучшение ситуации по данному вопросу (23,3%), а для 8,7% респондентов в целом ничего не изменилось. Наибольшие трудности в координации деятельности образовательных организаций в 2020 году опрошенные связывали с завышенным уровнем требований и чрезмерными нагрузками на учеников, плохой организацией дистанционного обучения, а также невысоким уровнем преподавания.

Выделение подобных проблем во многом обусловлено тем, что исследование проводилось во время распространения COVID-19, а обучение преимущественно было организовано в удаленном формате. В связи с данными обстоятельствами особое внимание в опросе уделялось проблемам организации дистанционного обучения.

Большинство родителей были не довольны форматом онлайн-обучения. В качестве основных причин подобного недовольства были названы следующие: «ребенок не должен проводить за монитором компьютера более 30 минут», «ухудшение состояния здоровья ребенка», «виснет сайт, плохо объяснили, как пользоваться системой» и др. При этом офлайн-обучение предпочитают более трети опрошенных.

Уровень дистанционного обучения большинство опрошенных оценили как средний. Однако такие критерии, как уровень подготовки учеников к ОГЭ и ЕГЭ, переход из офлайн-обучения в онлайн, получили наиболее негативные оценки (плохо – 60 и 57% соответственно).

Определенное беспокойство у родителей вызывает необходимость самостоятельного изучения ребенком онлайн-курсов. При этом качество объяснения предметов по видеоуроку, а также организационно-технического сопровождения подготовки контента видеоуроков, выполнения домашнего задания в онлайн-ресурсах большинство опрошенных оценили как среднее и отличное.

Полученные результаты коррелируют с данными опроса «Дистанционное обучение школьников. Нравится ли школьникам “удалёнка”? Скучают ли

дети по своим товарищам?», проведенного ФОМ в 2020 году, согласно которому переход от офлайн- к онлайн-обучению родителями был оценен в негативном ключе. Основные трудности опрошенные связывают с тем, что «сложно самостоятельно разбирать темы и не хватает объяснений учителя, много заданий», а также наблюдаются «проблемы с интернетом, связью, плохой работой сайтов». По мнению родителей, это было обусловлено фактом, что «недостаточно объяснялся материал, школьникам приходилось самостоятельно обучаться», «учителя были не готовы к новому формату обучения», «отсутствовало непосредственное общение с учениками» и др.

Результаты исследования показали, что жители средних городов оказались в наиболее уязвимой позиции в условиях перехода к дистанционному обучению. В частности, проблемы связаны с низким уровнем удовлетворенности школьников онлайн-занятиями, недостаточно эффективным преподаванием в дистанционном формате. Результаты позволяют сделать вывод о необходимости анализа педагогических практик, их адаптации к новым условиям цифровизации.

Например, делается вывод, что в новых условиях роль педагога должна меняться с «транслятора знаний» на «модератора творческого пространства». Но, как отмечается в ряде исследований, не все учителя готовы к внедрению новых методик и инновационных технологий в образовательный процесс.

Мы согласны с мнением С. Д. Каракозова и А. Ю. Уварова, что растущее отставание от требований цифровизации является в настоящее время значимой проблемой для системы образования. В школах не в полной мере уделяется внимание внедрению образовательных цифровых платформ в систему обучения, а многие педагоги не обладают цифровыми навыками и методами эффективного использования новых возможностей для повышения качества образовательного процесса.

Результаты исследования актуализируют необходимость совершенствования традиционных педагогических методик работы с классом в усло-

виях онлайн-обучения. Развитие этой идеи отражено в статье И. Я. Мурзиной. Новые требования к ускоренному овладению цифровыми инструментами обучения сегодня могут формироваться, опираясь на методическую помощь в рамках школы, а также всего педагогического сообщества. Иллюстрацией к выводу служит увеличение числа подписчиков на профили в социальных сетях, фокусирующихся на рассмотрении специфики дистанционного обучения, внедрении новых технологий.

Использование электронных образовательных ресурсов с элементами геймификации, интерактивности и мультимедийности позволит активизировать участие школьников в образовательном процессе. Кроме того, результаты исследования показали, что завышенный уровень требований к обучающимся в рамках онлайн-обучения оказывает негативное влияние на его качество.

Так, стрессовые нагрузки у школьников, вызванные дополнительными требованиями в условиях онлайн-обучения, приводят к ухудшению восприятия ими учебного материала. Аналогичные выводы сделаны в работе П. Л. Фагелла в ходе анализа бесед со школьными учителями, где был показан высокий уровень стресса, нагрузки, роста социальной напряженности среди всех участников образовательного процесса.

Анализ дисфункций, связанных с усложнением образовательной деятельности в условиях онлайн-обучения, представлен в работе И. С. Батраковой, Е. Н. Глубоковой, С. А. Писаревой и А. П. Тряпицыной. Авторы отмечают значимость педагогических навыков при организации самостоятельной работы учащихся. Методический инструментарий должен опираться на оценку уровня сложности заданий, временных ресурсов, нужных для их выполнения [4, с. 118].

Обосновывается необходимость последовательного усложнения действий обучаемого, вариативность заданий. Повышение стресса в условиях онлайн-обучения ввиду усложнения учебной деятельности является предме-

том многих научных исследований, посвященных теме цифровизации образования. Для родителей учащихся источниками стресса становится необходимость принятия на себя дополнительной нагрузки, связанной с вынужденным освоением новой роли – «доверенных преподавателей».

М. В. Виниченко и др., дополняя данные выводы, указывают, что эпидемиологические ограничения, введение карантинных мер, высокий уровень тревожности в обществе не могли не сказаться на системе школьного образования [26, с. 83].

Мы согласны с мнением ученых об отрицательном воздействии стрессовой учебной среды на академическую успеваемость, что актуализирует необходимость обеспечения эмоциональной и психологической поддержки учителей, учеников и их родителей.

Тем не менее многие исследователи отмечают, что цифровая образовательная среда способствует повышению уровня персонализации обучения и контроля за учебными достижениями и вовлеченностью учащихся в обучение. Работа в цифровой среде дает возможность ученикам и учителям оперативно выявлять возникающие затруднения, принимать решения и корректировать свою работу. Использование цифровых инструментов и образовательных ресурсов в образовательных организациях позволяет обеспечивать многообразие форм и методов учебной работы].

Полярность мнений о влиянии цифровизации на качество школьного образования также прослеживается в полученных нами эмпирических данных. В частности, по таким параметрам, как видеоуроки, выполнение домашнего задания в онлайн-ресурсах, при большинстве оценок в среднем диапазоне, присутствуют и негативные отзывы.

Мы согласны с мнением В. Л. Назарова, Д. В. Жердева и Н. В. Авербуха, которые в качестве ограничений онлайн-обучения и причин «цифрового пессимизма» в образовательной сфере выделяют следующие проблемы: недостаточная скорость и качество связи в сети Интернет в регионах, отсут-

ствие научно обоснованных и апробированных педагогических методик работы в условиях онлайн-обучения, нехватка полноценных интегрированных образовательных ресурсов, низкое качество электронного контента, используемого в школах.

Таким образом, возникает некое противоречие. С одной стороны, большинство ученых отмечают необходимость цифровизации общего образования и интеграции цифровых технологий в образовательный процесс, а с другой, – наблюдается устойчивое недоверие у представителей родительской общественности к онлайн-обучению, что может являться социальным риском при реализации задачи образовательной политики по цифровой трансформации системы среднего образования.

Результаты анализа литературы по проблеме исследования, эмпирические данные и педагогические наблюдения позволяют выделить полярные зоны риска при освоении образовательных программ в режиме онлайн: с одной стороны, усложнение деятельности, возникновение стресса, повышение нагрузок; с другой стороны, риски самоустранения учащихся от занятий, их фрагментарное присутствие или полное отсутствие на дистанционных занятиях.

Оба полюса рисков связаны с ухудшением подготовки к ЕГЭ и ОГЭ, снижением качества образования в условиях дистанционного обучения. Поскольку основные критичные оценки связаны с переходом из офлайн- в онлайн-обучение, то представляется целесообразной разработка новых педагогических методик с учетом специфики удаленного образования.

Во-первых, требуется внедрение игровых технологий, форм психологической поддержки для снижения уровня стресса школьников, формирование доступных образовательных ресурсов, обеспечивающих комфортное пространство обучения в условиях дистанционного режима. В качестве приоритетных игровых технологий предлагается использовать как традиционные ролевые игры, так и игровые технологии моделирования проблемных ситуа-

ций. Кроме того, применение техник геймификации должно сопровождаться обращением к целостному игровому дизайну, а не разрозненным практикам внедрения элементов развлечения.

Во-вторых, требуется усиление системы контроля образовательной активности школьников, мониторинг успеваемости, что снизит риски развития социального и образовательного неблагополучия в школьной среде. Стоит иметь в виду, что традиционная форма контроля посещаемости и успеваемости школьников теряет свою эффективность в условиях удаленного обучения. Непрерывное вовлечение учащихся в обсуждение и иные формы активности на уроке должно нивелировать такие деструктивные тенденции онлайн-обучения, как снижение уровня внимания к материалам урока, отвлечение на посторонние занятия (гаджеты, социальные сети и др.). Вместе с тем данное направление требует дополнительных исследований с целью идентификации наиболее результативных форм активности школьников в условиях онлайн-обучения.

В настоящее время цифровые технологии образования необходимы для перехода к персонализированному или личностно-ориентированному обучению. Образовательные организации должны это активно использовать в образовательном процессе. Особую роль играют инструменты вовлечения группы в работу, которые позволяют поддерживать интерес школьников к учебе при удаленном формате (например, «Kahoot!») [39, с. 150].

Поскольку более трети респондентов, согласно результатам исследования, негативно оценивают педагогические практики поддержания интереса школьников к учебе в новых условиях, особое значение имеет использование в работе учителя площадок для организации и проведения онлайн-обучения: Webinar.ru, Discord. Данные цифровые технологии позволяют преодолевать рутинность и монотонность обучения, которые зачастую становятся следствием отсутствия прямых контактов с учителем и одноклассниками.

В целом, использование цифровых технологий не только позволит проводить оценку результатов образовательной деятельности, но и расширит возможности и методы преподавания. Кроме того, при применении технологий геймификации и интерактивности станет возможным повышение мотивации учащихся к образованию, их интереса к новому формату обучения. При этом внедрение данных мер требует комплексного подхода к информатизации образования и трансформации образовательного процесса. Использование цифровых технологий возможно только в условиях сформированной цифровой образовательной среды. Лишь в этом случае будет наблюдаться высокая степень удовлетворенности всех участников образовательного процесса.

Таким образом, усиление процессов глобализации и рост конкуренции в образовательном пространстве определяет необходимость смещения приоритетов с удовлетворения общественных интересов на удовлетворение интересов отдельного человека.

Выводы по главе 1

Наиболее действенным инструментом рыночной экономики, с помощью которого обеспечивается эффективное распределение и использование ресурсов, научно-технический и экономический прогресс и, в конечном счете, благосостояние граждан, выступает конкуренция.

То есть, чтобы быть конкурентоспособным, образовательным организациям нужно разработать стратегию, которая подразумевает постоянную оптимизацию различных процессов.

К примеру:

– Человеческий капитал. Успешная образовательная организация – это та, у которой собраны лучшие преподаватели. Нужно сохранять их мотивационными для выполнения задач лучшим образом.

– Инновационный потенциал. Умение предвидеть будущее и разрабатывать инновационные продукты и услуги, которые будут закрывать потребности целевой аудитории.

– Отношения с школьниками. Умение работать на перспективу долгосрочных отношений.

Исходя из выше представленной информации, можно разработать некий алгоритм условий для повышения конкурентоспособности:

1. Определить то, что выделяет образовательное учреждение на рынке. Зачастую это связано с обслуживанием клиентов, логистической поддержкой, информационными системами, брендингом продукта.

2. Наладить связь в образовательном учреждении. Нужно обеспечить своих преподавателей качественными каналами связи для отправки и получения информации. Этот поможет преподавателям четко понимать свои и чужие обязанности, соответственно в дальнейшем это приведет к улучшению рабочего процесса и повышению производства.

3. Разработать стратегию управления рисками. Это поможет образовательной организации предвидеть все возможные негативные сценарии, что возникают в процессе работы, и принять соответствующие меры для снижения ущерба и убытков.

4. Инвестировать в правильные технологии. Если образовательная организация желает использовать преимущества стандартизации процессов, автоматизации задач и интеллектуального анализа данных, то, разумеется, нужно инвестировать в передовые технологии и инструменты.

5. Немаловажным пунктом является разработка стратегии, которая позволит предложить потребителю отличное качество образовательной услуги и сохранить лояльность к образовательному учреждению.

На сегодняшний день, очень активно формируется и развивается конкурентная среда среди образовательных учреждений. Чтобы занимать достойную позицию на рынке, нужно на постоянной основе проводить анализ

конкурентоспособности своей организации с целью выявления слабых сторон для их проработки и укрепления. Если образовательная организация подберет правильные способы повышения конкурентоспособности, то это положительно повлияет на ее существование на рынке.

В настоящее время, чтобы компании выжить и остаться конкурентоспособной наряду с лидирующими образовательными учреждениями, нужно находить совершенно новые подходы к организации управления и производства. Нельзя ориентироваться только на старый опыт.

На сегодняшний момент все существующие образовательные организации сталкиваются с более трудными условиями развития и не все способны с ними справиться. Решающим значением для выживания организации являются знания. Знания о конкурентах, их продукции, услуг и маркетинговых стратегий, которые влияют на образовательное учреждение в целом.

ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Организация и проведение проектного исследования по повышению конкурентоспособности образовательной организации

Школа № 22 была основана в 1976 году. До 1986 года имела статус восьмилетней школы. Как муниципальное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 22 (МОУ СОШ № 22) зарегистрирована Постановлением Главы администрации Курчатовского района г. Челябинска № 2117 от 21.07.95г. С 1995 года в школе функционирует структурное подразделение кадетских классов [45].

В октябре 2011 года внесены изменения в Устав, школа получила новое наименование – Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 22 г. Челябинска «Кадетская (казачья) школа».

Школа размещается в экологически чистом, отдаленном от основного городского массива лесопарковом районе, в типовом здании, удобном для эксплуатации и отвечающем всем санитарно-гигиеническим требованиям для обучения, воспитания и развития детей.

Основная миссия школы – создать основу для продолжения образования выпускников, сознательного выбора и освоения профессий, формирования общей культуры и гражданско-патриотического воспитания личности. В качестве ведущей методической проблемы школы определяется «Школа полного дня – как среда формирования ключевых компетенций».

Социально-экономическое и социокультурное пространство микрорайона школы.

МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» не имеет отдельно стоящих зданий (филиалов, структурных подразделений), соответственно не может предоставить информацию о наименовании структурных подразделений (органов управления), о руководителях структурных подразделений, о местах нахождения структурных подразделений, адресах официальных сайтов в сети «Интернет» структурных подразделений, адресах электронной почты структурных подразделений, положение о структурных подразделениях с приложением копий указанных положений. Структурные подразделения отсутствуют.

Управление МБОУ СОШ № 22 «Кадетская (казачья) школа» осуществляется в соответствии с законодательством РФ, Уставом школы и строится на принципах демократии, гуманизма, общедоступности, приоритета общечеловеческих ценностей, жизни и здоровья человека, гражданственности, свободного развития личности, автономности, светского характера образования, единоначалия и самоуправления.

При выборе образовательного учреждения родителям первоклассника необходимо отметить следующие этапы конкурентоспособности образовательного учреждения:

Таблица 1 – Этапы конкурентоспособности на I ступени образования

Факторы	Важность влияния фактора	МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска»		МБОУ "СОШ №116 г. Челябинска"	
		Прогноз изменения фактора	Вероятность проявления фактора	Прогноз изменения фактора	Вероятность проявления фактора
Здание образовательного учреждения	10	8	80	3	30
Безопасность ОУ	8	7	56	2	16
Медицинское обслуживание	8	3	24	0	0
Выбор учителя, в	7	9	63	5	35

класс к которому придет ребенок					
Репутация ОУ	8	8	64	4	32
Программы и требования ОУ	8	9	72	5	40
Уровень общения администрации, психологический климат в заведении в целом	10	9	90	6	60
Территориальное расположение школы и безопасность маршрута	8	4	32	4	32
Организация питания	8	8	64	3	24
Оснащенность образовательного учреждения оборудованием	9	9	81	4	36
Наполняемость классов	8	10	80	8	64
Внеурочная деятельность	7	8	56	3	31
Группы продленного дня	6	8	46	2	12
ИТОГО	105	100	808	49	412

Оценка факторов проводилась по 10-й бальной шкале.

В результате знакомства со школой должно возникнуть понимание того, насколько программа и подходы в школе позволят ребенку быть успешным на данной ступени образования.

На второй ступени образования в школе дело обстоит совсем иначе. Дети теперь опытные школьники, со своими способностями и увлечениями. И выбор образовательного учреждения теперь это не только зависит от родителя, но и от самого ребенка

Таблица 2 – Этапы конкурентоспособности на II ступени образования

Факторы	Важность влияния фактора	МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска»		МБОУ "СОШ №116 г. Челябинска"	
		Прогноз изменения фактора	Вероятность проявления фактора	Прогноз изменения фактора	Вероятность проявления фактора
Здоровьесберегающая школьная среда с учетом индивидуального подхода к каждому школьнику	10	8	80	5	50
Профильное обучение	8	7	56	6	48
Медицинское обслуживание	8	3	24	0	0
Программы дополнительного образования	7	9	63	5	35
Внеурочная деятельность	9	8	72	4	36
Программы и требования ОУ	8	9	72	5	40
Квалификация педагогических ра-	8	9	72	7	56

ботников					
Территориальное расположение школы и безопасность маршрута	8	4	32	4	32
Организация питания	8	8	64	3	24
Материально-техническая база	9	9	81	4	36
ИТОГО	83	74	616	43	357

Оценка факторов проводилась по 10-й бальной шкале.

На третьей ступени образования основной упор уже делается на целенаправленную подготовку успешного выпускника, так как уже совсем в скором времени придётся определяться с выбором профессии. Поэтому следует, помимо основных, отметить следующие этапы:

Таблица 3 – Этапы конкурентоспособности на III ступени образования

Факторы	Важность влияния фактора	МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска»		МБОУ "СОШ №116 г. Челябинска"	
		Прогноз изменения фактора	Вероятность проявления фактора	Прогноз изменения фактора	Вероятность проявления фактора
Профильные классы	10	8	80	0	0
Программы дополнительного образования (вторая половина дня)	8	7	56	0	0
Современные методики обу-	8	9	72	0	0

чения					
Опыт и качество обучения в выпускных классах	9	8	72	0	0
Программы и требования ОУ	8	9	72	0	0
Квалификация педагогических работников	8	9	72	0	0
Развитие устойчивых познавательных интересов и творческих способностей	8	7	56	0	0
Материально-техническая база	9	9	81	0	0
ИТОГО	66	66	561	0	0

Оценка факторов проводилась по 10-й бальной шкале.

Можно сделать вывод, что при выборе образовательного учреждения, оценка конкурентоспособности играет не маловажную роль.

Из данного анализа следует, что при выборе образовательного учреждения на разных ступенях образования конкурентоспособность играет большую роль.

Практическая значимость: представленная информация может быть интересна, прежде всего, непосредственно руководителям образовательных учреждений, а также педагогам, интересующимся формированием своего положительного образа, как в глазах профессионального окружения, так и во мнении своих обучающихся.

Общая оценка образовательных учреждений позволит определить слабые и сильные стороны в деятельности образовательного учреждения.

2.2 Анализ деятельности образовательной организации по предоставлению и реализации образовательных услуг

Одной из важнейших задач управления образовательной организацией становится обеспечение качества образовательных услуг. Именно от уровня организации обучения зависит общее представление о школе. Однако однозначного подхода к тому, как надо действовать руководителю учреждения, чтобы качественно повысить уровень образовательных услуг, нет. Чаще всего под качеством образования подразумевается успеваемость обучающихся, как главных клиентов образовательной организации.

Изучив основные требования к современному образованию, мы разработали ряд рекомендаций, которые позволят повысить качество образования. Эти рекомендации уже были внедрены в практику работы МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» и показали свою результативность. Это позволяет предположить, что выдвинутые рекомендации будут полезны и для других образовательных учреждений.

1. Изучите результативность образовательной организации. Сравните показатели за несколько лет. Есть ли повышение качества? Всех ли поставленных задач удалось достичь?

2. Направьте свои силы на формирование у обучающихся тех универсальных умений и личностных качеств, которые позволят им успешно решать проблемы, с которыми они столкнутся во время обучения, а также в личной жизни;

3. Внедряйте в образовательный процесс инновационные технологии, которые помогают замотивировать обучающихся на дальнейшее и более глу-

бокое изучение предмета, разовьют у них познавательную активность, креативное мышление и самостоятельность;

4. Работайте над повышением знаний педагогического состава, следите, чтобы все проходили курсы повышения квалификации, участвовали в различных семинарах и конференциях;

5. Дайте возможность обучающимся, которые по той или иной причине не справляются с учебной программой, освоить ее по индивидуальной траектории;

6. Расширяйте образовательное партнёрство;

7. Обогащайте работу на уроке, а также внеурочную деятельность новыми технологиями и формами работы. Продуктивна в повышении результативности работа, требующая от обучающихся не только самостоятельности, но и творческого подхода (проектная, исследовательская и экспериментальная и прочие виды работы);

8. Проводите работу над формированием корпоративной культуры внутри образовательного учреждения, это позволит сформировать имидж учебной организации, повысить ее значимость в глазах обучающихся, родителей и социальной общественности, а также повысит заинтересованность педагогического состава в продвижении места, в котором они работают.

Для изучения проблемы управления качеством образовательных услуг, проведено исследование на базе МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» управления образования акимата Костанайской области. В исследовании приняли участие ученики 3 «А» и 3 «Б» класса в количестве 50 человек.

Исследование представляет собой диагностику уровня качества знаний младших школьников. Для диагностики уровня качества знаний младших школьников были использованы следующие диагностические методики:

- методика Е.П. Ильина и Н.А. Курдюковой для выявления мотивов учебной деятельности младших школьников;

- модифицированная методика изучения качества знаний (по П.И. Третьякову).

Целью методики Е.П. Ильина и Н.А. Курдюковой является определение уровня учебной мотивации учащихся. Учащимся предложен список мотивов, необходимо сделать выбор того мотива, который побуждает к получению знаний:

1. Я учусь, потому что хочу больше знать;
2. Я учусь, потому что педагоги дают интересную информацию;
3. В школе мне скучно, но хожу, потому что заставляют родители;
4. Я учусь, чтобы меня хвалили;
5. В школе не интересно, все предметы скучно преподают.

Критерии оценивания:

- 0-2 балла – низкий уровень мотивации к обучению;
- 3-5 баллов – средний уровень мотивации к обучению;
- 6-8 баллов – высокий уровень мотивации к обучению.

Для изучения качества знаний была использована модифицированная методика П.И. Третьякова.

Учитель выбирает небольшой по объему новый учебный материал на 7-8 минут. Далее предлагает учащимся выполнить пять заданий.

Критерии оценивания:

- если школьником выполнены все пять заданий – высокий уровень качества знаний;
- если школьником выполнено четыре задания – средний уровень качества знаний;
- если школьником выполнены только первые три задания – низкий уровень качества знаний.

Согласно сравнительному результату уровней мотивации учебной деятельности по методике Е.П. Ильина и Н.А. Курдюковой можно сказать, что результаты в 3 «А» и 3 «Б» классе исследования имеют разницу: низкий уро-

вень мотивации учебной деятельности в 3 «А» классе выше, чем в 3 «Б» на 4%. На среднем уровне находятся 56% учащихся 3 «А» класса и 44% учащихся 3 «Б». Высокий уровень наблюдается у 4 учеников (16%) 3 «А» класса и 8 учеников (32%) 3 «Б» класса, что на 16% больше.

Сравнивая результат качества знаний учащихся, можно отметить, что в 3 «А» и 3 «Б» классе наблюдается разница:

Низкий уровень качества знаний в 3 «А» классе выше, чем в 3 «Б» на 12%.

На среднем уровне находятся 48% учащихся 3 «А» класса и 52% учащихся 3 «Б».

Высокий уровень наблюдается у 5 учеников (20%) 3 «А» класса и 7 учеников (28%) 3 «Б» класса, что на 8% больше.

Таким образом, можно сказать, что результаты 3 «А» класса ниже результатов 3 «Б» класса. Также приведенные данные показали необходимость проведения работы, направленной на повышение качества знаний учащихся 3 «А» класса.

Целью формирующего этапа эмпирического исследования является совершенствование мероприятий по управлению качества образовательных услуг. Для класса, обучающиеся которого показали образовательные результаты ниже запланированных, разработана программа работы. Комплекс мероприятий включает работу с обучающимися, родителями, педагогами класса. На формирующем этапе исследования проведен педагогический консилиум с участием педагогов, специалистов, родителей обучающихся класса для уточнения проблемы, разработки системы психолого-педагогического сопровождения с целью улучшения образовательных результатов обучающихся.

На данном этапе исследования с целью оказания поддержки неуспевающим учащимся и включения их в активную познавательную деятельность разработаны занятия с использованием информационных и коммуникационных технологий образовательной области «Познание окружающего мира».

Все занятия взаимосвязаны между собой, по продолжительности – 25 минут.

Занятия основаны на следующих принципах:

- системности развивающих задач;
- учета возрастно-психологических и индивидуальных особенностей учащихся;
- учета объема и степени разнообразия материала;
- учета эмоциональной сложности материала.

Следует отметить, что информационные и коммуникационные технологий являются наиболее эффективным средством познания окружающего мира при обучении учащихся, так их как применение сочетает в себе игровую и учебную деятельность включающие в себя мультимедийный продукт, направленный на эффективность обучения.

Применение информационных и коммуникационных технологий в обучении обеспечивает достижения следующих системно-деятельностных результатов:

- сформированность функциональных знаний и умений, навыков планирования, анализа и обработки, интерпретации, систематизации, работы по алгоритму;
- совершенствование исследовательских навыков, оценивания и формулирования выводов;
- углубление понимания основополагающих понятий;
- развитие экологической культуры и пространственного мышления.

На занятиях использовались интерактивная доска, мультимедийная презентация представляющая совокупность ИКТ представленная графикой, текстом и анимациями.

Представим план занятий по разделу «Удивительный мир растений»

1. Тема «Растения – живые организмы»;

2. Тема «Какие бывают растения», «Части растения»;
3. Тема: «Что нужно растениям для жизни»;
4. Тема «Как ухаживать за растениями».

Обучение учащихся с применением информационных и коммуникационных технологий проводилось в достаточно просторном, отлично проветренном помещении, в интерьер помещения преобладали спокойные неяркие цвета. Для обеспечения занятий применялось следующее оборудование: карандаши, фломастеры, краски, кисти разных размеров, палитра, баночки с водой, губка, бумага различных цветов, картон.

Использование мультимедийных презентаций в процессе обучения необходимо для того, чтобы наглядно продемонстрировать разнообразные материалы, которые невозможно описать словами или представить в виде иллюстраций. Использование информационных и коммуникационных технологий позволяет учащимся повысить мотивацию учебной деятельности и повысить качества знаний и умений.

Таким образом, качество образования становится управляемой категорией, благодаря которой руководство образовательной организации становится эффективнее.

Следование приведенным рекомендациям позволит увидеть позитивные изменения, происходящие внутри учебного учреждения, а также внешнее преобразование, возвышающее организацию в глазах общественности.

2.3 Программа маркетинга образовательных услуг, направленная на повышение конкурентоспособности образовательной организации

Выбор образовательных услуг широк и многообразен. Каждый год перед учреждениями образования стоит задача привлечь как можно большее количество школьников, чтобы не только заполнить места, но и обеспечить конкурс на образовательные программы, реализуемые в школе.

Немаловажным является вопрос привлечения талантливых школьников. Высокую конкурентоспособность образовательной организации обеспечивает ориентация на потребности и предпочтения будущих школьников. Поэтому необходим анализ потребностей и факторов, влияющих на выбор образовательного учреждения. Система образования в России находится под влиянием глобальных мировых процессов, связанных с повышением спроса на качественное образование.

Вместе с тем на региональном уровне наблюдается жесточайшая конкуренция между образовательными организациями, определяющаяся сложившейся демографической ситуацией. Все это требует от руководства и работников приемной комиссии выстраивания грамотной маркетинговой стратегии по привлечению школьников. В основе данной стратегии лежит планомерное продвижение предлагаемых образовательных услуг. Под продвижением в маркетинге понимают «комплекс мер, направленных на популяризацию предлагаемого продукта» [2].

В случае образовательных услуг это предполагает увеличение потока школьников на конкретные направления подготовки. На основе анализа литературы можно выделить следующие цели продвижения образовательных услуг МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска»: традиционные (стимулирование спроса, повышение количества абитуриентов), информационные (информирование о новых и уже существующих направлениях подготовки и образовательных услугах), коммуникационные (получение обратной связи, мониторинг востребованности предлагаемых образовательных услуг), управление спросом (комплекс мероприятий, направленных на изменение спроса на отдельные направления или формирование положительного имиджа МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» в целом), стратегическое планирование (внесение изменений в маркетинговую политику учреждения на основании мониторинга регионального рынка труда, внедрение новых образовательных услуг).

Необходимость продвижения собственных образовательных услуг предполагает разработку специальной программы, рассчитанной на длительный срок, выбор форм и методов, реализуемых в ходе маркетинговой стратегии. МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» выделяет следующие способы продвижения образовательных услуг: рекламная деятельность, формирование имиджа организации и сотрудничество.

Рекламная деятельность предполагает наличие в штате сотрудников специалиста, занимающегося этим на постоянной основе. Как правило, в такого специалиста нет и его функции возлагаются либо на представителей администрации МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска», либо на сотрудников приёмной комиссии или редакционно-издательского отдела.

В качестве рекламных средств, как правило, используются информационные стенды, буклеты, а также сайт МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска». При этом информационные стенды доступны только тем родителям школьников, которые посетили МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска». И могут быть недоступны тем категориям поступающих, которые живут на достаточно удалённом расстоянии от учреждения и не всегда могут приехать до начала приёмной комиссии.

Раздаточные материалы в виде буклетов, календарей, закладок сотрудники МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска», участвующие в профориентационной компании, приносят с собой в школы, которые посещают.

Таким образом, это средство является достаточно точечной мерой воздействия на будущих школьников. Развитие современных информационно-коммуникационных технологий делает сайт МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» наиболее доступным средством рекламы. Однако размещение рекламной информации для поступающих должно быть хорошо продумано. При этом выделяют следующие виды рекламных обращений: информационная, напоминающая и имиджевая реклама.

Суть первого вида рекламы в информировании потребителя образовательных услуг об их особенностях. Напоминающая реклама создает эффект постоянного присутствия образовательной организации на рекламном рынке.

Целесообразно напоминать о себе в начале каждого учебного года, а также повторять рекламные действия с определенным периодом. Имиджевая реклама направлена на поддержание имиджа образовательной организации. В качестве поддерживающей рекламы можно использовать постоянно обновляющую информацию в Интернет-пространстве. Это могут быть актуальные объявления о предстоящих или уже состоявшихся событиях. Формирование имиджа образовательной организации МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» предполагает отражение в сознании потенциальных потребителей образовательных услуг всех особенностей ее организации. Это невозможно без выстраивания связей с общественностью.

Прежде всего, это школьники и их родители, государственные органы, работодатели и специализированные, местные и другие СМИ. Средствами формирования имиджа образовательной организации являются организация и проведения PR-мероприятий, создание специальных событий, проведение научных мероприятий, открытых лекций, мастер-классов и семинаров.

Все это позволяет продемонстрировать материально-техническую базу МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» и потенциал преподавательского состава. В каждом году проводятся ежегодные специальные события, позволяющие привлечь максимальное количество школьников. В МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» это серия олимпиад по различным дисциплинам, «Школа инноваторов», «Школа социального проектирования» и т.д. Помощь в продвижении образовательных услуг оказывают личные встречи представителей руководства МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» с родителями школьников.

Стимулированию сбыта образовательных услуг способствует возможность отсрочки для оплаты обучения, например, при подготовке к ЕГЭ и ГИА. Немалую роль играют и дополнительные баллы, которые можно полу-

чить за участие в мероприятиях различного уровня. Березин И.С. добавляет к описанным выше способам «сарафанное радио» и кросс-продажи.

В первом случае это рассказ реального родителя школьника, сотрудника образовательного учреждения своим знакомым в неформальной обстановке. Под кросс-продажами подразумевает возможность реализации совместных программ обучения, так называемой сетевой модели. При этом следует отметить, что все вышеперечисленные способы связаны между собой и позволяют получить оптимальный эффект только при их комплексном применении.

Рыночные и управленческие преобразования последних лет во многом изменили традиционный облик сферы образования. Меняется и характер управления МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска», все активнее при разработке и реализации управленческих решений используются маркетинговые технологии. Однако при этом не всегда в должной мере учитывается специфика образовательных услуг, которая, соответственно, предопределяет и особенности маркетинговых решений.

Недостаточно внимания уделяется и оценке их действенности. Отсюда - низкая практическая эффективность маркетинга и недоверие к его возможностям. Как показало исследование специальной литературы, относительно теоретического обоснования специфики образовательных услуг и, соответственно, особенностей управленческих, в том числе маркетинговых, решений, сложилось определенное единство мнений.

Результативность маркетинга отражает уровень достижения следующих пяти атрибутов: ориентация на потребителей, маркетинговая интеграция, адекватность маркетинговой информации, стратегическая ориентация, эффективность управления текущей маркетинговой деятельностью. Данное определение не противоречит и терминологии стандарта менеджмента качества ИСО 9000-2001, где под результативностью понимается степень реали-

зации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов.

Таким образом, перед управляющей МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» стоит общая задача - активизировать усилия в области повышения действенности управленческих, в том числе маркетинговых, решений и их оценки с точки зрения эффективности и результативности. Выбор конкретных показателей во многом определяется сложившейся ситуацией как внутри организации, так и во внешней среде.

Так, для МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» особое внимание рекомендуется уделить мониторингу следующих мероприятий:

1. разработке маркетинговых стратегий потребителей образовательных услуг;
2. адаптации имеющегося и формирование маркетингового инструментария;
3. анализ и обобщение первых, практических шагов, действий на формирующемся рынке образовательных услуг, в том числе, проведение рыночных исследований;
4. подготовка организаторских и научно-педагогических кадров сферы образования, способных мыслить и действовать в категориях и на принципах маркетинга.

Предмет исследования означает субъект маркетингового действия. В качестве предмета исследования выступает образовательная программа подготовки учащихся старших классов к сдаче ЕГЭ в МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска».

Таким образом, развитие маркетинга в сфере образования позволит МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» своевременно реагировать на внешнее воздействие среды и адаптировать свои внутренние возможности к требованиям рынка.

2.4 Ожидаемые результаты и критерии результативности программы маркетинга

В процессе исследования был проведен опрос (100 % охват; 156 чел. – учащиеся; 156 чел. – родители учащихся) потенциальных потребителей образовательной программы, направленной на подготовку учащихся старших классов к сдаче ЕГЭ.

В результате опроса получены следующие результаты:

- существование устойчивого спроса на данную образовательную программу;
- наличие существенной ценовой эластичности спроса;
- возможная численность контингента обучаемых – 50 человек;
- средняя ставка почасовой оплаты труда, приемлемая для педагогов – 110 руб./час;
- общий объем часов учебной работы – 128 (в течение октября – мая учебного года (8 месяцев); по 4 аудиторных часа в неделю; итого 128 час.)

Расчет цены обучения одного учащегося представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Расчет цены обучения одного учащегося

Наименование статьи расходов	Коэффициент	Расчет затрат	Затраты, руб.
Заработная плата ППС		$110 * 128$	14080
Оплата труда УВП	$d_y = 0,15$	$14080 * 0,15$	2112
Оплата труда АУП и прочего персонала	$d_a = 0,10$	$14080 * 0,10$	1408
Общий фонд оплаты труда с начислениями		$(14080+2112+1408) * 1,263$	22229
Прямые затраты на реализацию образовательной программы	$K_{\pi} = 0,60$	$14080 * 0,60$	8448
Затраты на содержание школы	$K_b = 0,55$	$14080 * 0,55$	7744

Всего затрат		22229 + 8448 + 7744	38421
Себестоимость обучения одного учащегося		38421 / 50	768
Цена обучения		768 + 0,50 * 14080 / 50	909

Таким образом, цена образовательной программы по одному предмету для одного учащегося составляет 909 руб. Одновременно проведен сбор информации о ценах на аналогичную образовательную программу в школах города. Оказалось, что цены колеблются в пределах от 900 до 1 200 руб. На основе сопоставительного анализа результатов, полученных различными способами, цена на данную образовательную программу установлена на уровне 1100 руб.

Рассчитаем точку безубыточности образовательной программы при указанной цене.

Так как единая расчетная база – фонд оплаты труда ППС – является постоянной (оплата аудиторных занятий), а общие затраты Z_0 на реализацию данной образовательной программы составляют 38421 руб., то точка безубыточности n_0 находится из соотношения:

$$38421 = 1100 * n,$$

то есть $n_0 \gg 35$.

Таким образом, при наборе группы учащихся в 35 чел., то есть 70 % ($35 * 100 / 50$) от запланированного, затраты на реализацию программы окупятся.

Выводы по главе 2

Существующие расхождения не имеют, на наш взгляд, принципиального значения. Процесс управления маркетингом в МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» должен включать следующие процедуры:

1. Анализ рыночных возможностей образовательного учреждения:
 - маркетинговые исследования рынка образовательных услуг;
 - маркетинговая среда, в которой функционирует образовательное учреждение;
 - рынок индивидуальных потребителей образовательных услуг;
 - рынок корпоративных потребителей образовательных услуг.
2. Выбор целевого рынка данного образовательного учреждения:
 - определение объема спроса на образовательную услугу;
 - сегментирование рынка образовательных услуг;
 - позиционирование на рынке образовательных услуг.
3. Разработка комплекса маркетинга образовательного учреждения:
 - создание организационной структуры управления маркетингом;
 - разработка образовательной услуги;
 - определение цены на образовательную услугу;
 - разработка технологии продвижения образовательной услуги.
4. Обеспечение эффективного выполнения маркетинговых мероприятий:
 - планирование маркетинговых мероприятий;
 - контроль за выполнением маркетинговых мероприятий;
 - оперативное регулирование маркетинговой деятельностью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Использование маркетинга в сфере образования для повышения качества и расширения спектра образовательных услуг, способствует удовлетворению ряда потребителей таких услуг и, в конечном счете, повышению уровня образования в российском обществе.

Маркетинг в сфере образования – это особый вид деятельности, который направлен на удовлетворение различных потребностей и нужд потребителей в услугах, предоставляемых образовательными учреждениями.

Образовательная услуга – необычный продукт, поэтому не всегда легко его продвигать, для того образовательное учреждение само должен иметь высокую оценку, конечно же, быть аккредитованным.

Помимо всего прочего, образовательные организации должны сами заниматься подбором высококвалифицированного персонала и справляться с финансовыми проблемами. Основными функциями маркетинга в целом являются: аналитическая функция, производственная функция, сбытовая функция (функция продаж), функция управления, коммуникаций и контроля.

Если выполнять все эти функции, то маркетинговая коммуникация, вероятнее всего, сложится удачно для всех.

Но функции маркетинга в школе немного другие и расширенные, рассмотрим их подробнее.

Функции маркетинга в школе МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» включают в себя:

- формирование предложения;
- производство (оказание) и продвижение на рынке образовательных услуг и товаров;
- формирование спроса и стимулирование сбыта образовательных услуг;
- осуществление ценовой политики на платные услуги;

- организация и проведение маркетинговых исследований;
- прогнозирование, выявление перспективных образовательных услуг и необходимость их обновления;
- определение объема, качества, «ассортимента» и сервиса образовательных услуг;
- анализ и повышение конкурентоспособности образовательного учреждения;
- разработка стратегии маркетинговой деятельности в МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска», и организация ее реализации.

В маркетинге в сфере образования речь идет не только о получении максимальной прибыли, гораздо более значимой целью является повышение имиджа организации, в глобальном плане маркетинг в образовательной сфере повышает уровень образованности общества, что, в итоге, приводит к положительным тенденциям в стране.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг в сфере образования это одна из важнейших ветвей повышения узнаваемости, ценообразования и конкурентоспособности образовательных учреждений. Если брать на вооружение все функции маркетинга, которые мы выделили ранее, и внедрять их в образовательную среду, то, скорее всего это может способствовать повышению качества образования и устойчивому положению образовательной организации в условиях рыночных отношений.

В целях повышения результативности стратегии продвижения при ее разработке следует учитывать следующие принципы:

- 1) принцип индивидуализации (невозможность продвижения широкому кругу лиц, только сегментам);
- 2) принцип гармонизации (необходимость использования разных средств взаимодействия: традиционных и нетрадиционных, физических и интернет-инструментов);

3) принцип зависимости (невозможность осуществления одного вида коммуникаций, тесная связь всего комплекса);

4) принцип имиджирования (продвижение в общем смысле как развитие имиджа).

Несмотря на схожесть инструментов, стратегия каждой образовательной организации имеет свои отличительные черты, обусловленные способностью и возможностью применять те или иные тактики продвижения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.01.2023) // Собрание законодательства РФ, 31.12.2012, № 53 (ч. 1), ст. 7598.
2. Абубакаров М.В. Рынок образовательных услуг и роль маркетинга в его развитии / М.В. Абубакаров, Ю.Ш. Абдулхасанов // Аспирант. – 2020. – № 5 (56). – С. 22-23.
3. Адельсеитова Э.Б. Маркетинг как элемент стратегии развития образовательного учреждения / Э.Б. Адельсеитова // Педагогический эксперимент: подходы и проблемы. – 2020. – № 6. – С. 40-47.
4. Апухтина А.В. Роль и место информационных систем в системе оценки качества образования / А.В. Апухтина, Ю.В. Ширяева // Научно-методическое обеспечение оценки качества образования. – 2022. – № 2 (16). – С. 117-122.
5. Вагин Д.Ю. Особенности системы менеджмента качества школьного образования / Д.Ю. Вагин, Е.А. Челнокова, В.А. Краснопевцев // Наука Красноярья. – 2021. – Т. 10. – № 4-3. – С. 22-26.
6. Глухова О.В. Интеграция как основа качества школьного образования / О.В. Глухова, Н.Л. Антонова // Colloquium-Journal. – 2020. – № 2-5 (54). – С. 7-8.
7. Горохова П.А. Специфика оценки эффективности рекламных кампаний в сети интернет / П.А. Горохова // Вестник Академии права и управления. – 2020. – № 1 (58). – С. 72-76.
8. Горохова П.А. Методы планирования бюджета на рекламные кампании в сети интернет / П.А. Горохова // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 11. – С. 234-237.

9. Данилова А.Н. Региональная идентичность как бренд современного школьного образования / А.Н. Данилова, А.М. Соколов, М.М. Шубович // Мир науки. Педагогика и психология. – 2021. – Т. 9. – № 6. – С. 5.
10. Дубинина М.А. Исследование особенностей комплекса маркетинга и тенденций в сфере современного образования / Дубинина М.А., Л.С. Михайлова, К.С. Савина, Е.В. Шевченко // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 2 (42). – С. 77-82.
11. Дуранчева О.Н. Теория и методика изучения качества школьного образования / О.Н. Дуранчева // Державинский форум. – 2020. – Т. 4. – № 13. – С. 65-70.
12. Егоров А.Н. Оценка экономической эффективности рекламной кампании / А.Н. Егоров // Социальные и экономические системы. – 2019. – № 5 (11). – С. 142-153.
13. Жусупова С.А. Внутришкольный мониторинг как инструмент управления качеством образования / С.А. Жусупова // NovaInfo.Ru. – 2023. – № 135. – С. 99-100.
14. Захарова А.Э. Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности / А.Э. Захарова, В.В. Вертий, Н.А. Чулюкова // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 256-258.
15. Захарова А.Э. Общая характеристика рекламной деятельности / А.Э. Захарова, А.С. Калашникова // Молодой ученый. – 2021. – № 49 (391). – С. 193-194.
16. Ильясова К.Х. Стратегический маркетинг в сфере образования / К.Х. Ильясова, М.С. Дадаева, А.У. Абдулаева // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 2 (127). – С. 1324-1327.
17. Коваленко Н.А. Методы оценки качества образования / Н.А. Коваленко // Славянский форум. – 2022. – № 1 (35). – С. 47-61.

18. Кудайбердиева Г.К. О критериях качества школьного образования / Г.К. Кудайбердиева // Вестник Ошского государственного университета. – 2020. – № 2-4. – С. 58-65.
19. Кудайбердиева Г.К. Проблемы школьного образования / Г.К. Кудайбердиева // Alatoo Academic Studies. – 2021. – № 1. – С. 82-88.
20. Любимов А.В. Маркетинг в сфере образования / А.В. Любимов // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 5 (44). – С. 857-861.
21. Макушева О.Н. Критерии оценки эффективности рекламной кампании / О.Н. Макушева, В.В. Логанцов // Молодой ученый. – 2019. – № 52 (290). – С. 437-439.
22. Мирзоева М.М. Менеджмент и маркетинг в сфере образования / М.М. Мирзоева, Р.А. Таибова // Современный ученый. – 2022. – № 1. – С. 199-202.
23. Мотылева Т.В. Рекламная деятельность в коммерческой сфере: состояния, проблемы, направления / Т.В. Мотылева // Вестник науки. – 2021. – Т. 1. – № 10 (43). – С. 35-39.
24. Мухамедшин И.С. Маркетинговые исследования в инновационной деятельности научных и образовательных организаций / И.С. Мухамедшин, В.В. Шведова // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. – 2023. – № 1. – С. 52-57.
25. Напалкова М.Г. Особенности проведения рекламных кампаний в период пандемии / М.Г. Напалкова, К.Т. Хаитова // Сфера услуг: инновации и качество. – 2021. – № 56. – С. 93-100.
26. Напсо М.Д. Роль маркетинга в сфере образования / М.Д. Напсо // Экономика образования. – 2020. – № 4 (119). – С. 82-89.
27. Насуцева Ф.А. Формирование и оценка функциональной грамотности в системе работы по повышению качества общего образования / Ф.А. Насуцева // Учебный год. – 2022. – № 2 (68). – С. 35-37.

28. Панасюк В.П. Управление и оценка качества школьного образования: эволюция систем / В.П. Панасюк // Человек и образование. – 2022. – № 4 (73). – С. 33-40.
29. Позднякова О.В. Проблемы правового регулирования рекламы и рекламной деятельности / О.В. Позднякова // Инновационная наука. – 2021. – № 3. – С. 96-99.
30. Попова Н.В. Основы рекламной деятельности в Российской Федерации / Н.В. Попова, Л.В. Щербачева // Молодой ученый. – 2021. – № 3 (345). – С. 212-214.
31. Потемкин М.С. Организационное развитие рекламной деятельности и социальные практики / М.С. Потемкин // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2022. – № 3. – С. 155-160.
32. Радишевская А.Р. Основные этапы реализации рекламной кампании / А.Р. Радишевская, О.Н. Макушева // Молодой ученый. – 2020. – № 52 (342). – С. 128-129.
33. Резникова Ю.А. Особенности организации и планирования PR-кампании в интернете / Ю.А. Резникова // Форум молодых ученых. – 2019. – № 10 (38). – С. 488-489.
34. Сазанова Л.А. Сравнительная характеристика подходов к моделированию рекламной кампании / Л.А. Сазанова // Глобальный научный потенциал. – 2020. – № 5 (110). – С. 187-190.
35. Самигулина А.В. Проблемы и пути совершенствования правового регулирования рекламной деятельности / А.В. Самигулина // Право и экономика. – 2021. – № 11 (405). – С. 18-23.
36. Самохина А.А. Организация и проведение рекламных кампаний / А.А. Самохина // Студенческий вестник. – 2021. – № 14-3 (159). – С. 87-88.
37. Серова А.Я. Разработка рекламной кампании в сети интернет / А.Я. Серова // Студенческий вестник. – 2021. – № 4-4 (149). – С. 48-49.

38. Стебелев П.Н. Маркетинговая деятельность образовательного учреждения / П.Н. Стебелев // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 1-2 (57). – С. 17-20.
39. Тисунова В.Н. Маркетинг в системе управления конкурентоспособностью образовательных учреждений / В.Н. Тисунова, А.А. Резник // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2020. – № 5 (35). – С. 149-155.
40. Туктамышева Л.М. Оценка эффективности разработки рекламной кампании / Л.М. Туктамышева, Р.К. Муллабаева // Вестник НГИЭИ. – 2021. – № 1. – С. 93-104.
41. Убушаева С.М. Особенности проведения рекламных кампаний в интернете / С.М. Убушаева // Синергия Наук. – 2019. – № 36. – С. 286-291.
42. Федосенко Е.В. К вопросу оценки качества школьного образования в условиях пандемии / Е.В. Федосенко // Образование и качество жизни. – 2020. – № 3 (21). – С. 9-15.
43. Шалина Д.С. Реновация школ как условие повышения уровня образования / Д.С. Шалина, Н.Р. Степанова // Современные проблемы науки и образования. – 2020. – № 1. – С. 12.
44. Щербакова Е.С. Маркетинг в сфере образования / Е.С. Щербакова, А.А. Кириллов // Экономика и социум. – 2021. – № 4-2 (83). – С. 739-742.
45. МБОУ «СОШ №22 г. Челябинска» // <http://cadet22.lbihost.ru>. Дата обращения: 06.02.2023 г.

