

## Особенности разработки стратегии продвижения бренда образовательных услуг

*Бутаева Ева Темуровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский  
факультет, Москва, Россия  
*E-mail: aveleva71@gmail.com*

Актуальность данного исследования предопределяется изменяющейся внешней средой. Современный рынок образовательных услуг претерпевает достаточно перспективные изменения. В частности, в условиях быстро растущей конкуренции между различными учебными заведениями, в том числе частными и государственными. Данный случай порождает потребность в маркетинговых и рекламных мероприятиях.

Теперь при выборе учебного учреждения главным критерием выступает качественное образование. Кроме того, наблюдается такая специфика рынка образовательных услуг, как уменьшение числа абитуриентов, связанная с демографической проблемой, а также увеличение количества учебных учреждений, в том числе частных учебных центров.

Разработанность проблемы в науке. Область рекламы исследуется многими узбекскими и зарубежными учеными. Вопросам рекламы и PR посвящены работы таких ученых, как Бернадская Ю.С., Завалько Н.А., Левина С.А., Котлер Ф., Харрис Р. И др.

Цель исследования – проанализировать способы продвижения образовательных услуг центра частного образования «LUMEN» и разработать средства рекламы для продвижения услуг данного центра.

Порождается потребность в маркетинговых и рекламных мероприятиях, проводимых в частных учебных центрах.

Мы считаем, что возможности рекламных и коммуникативных средств на сегодняшний день очень обширно представлены. Данные средства обеспечивают потенциальных клиентов необходимой информационной базой, и делают учебные центры доступными. Но тем не менее, мы пришли к выводу, что частные учебные учреждения не используют весь потенциал средств рекламы и коммуникации.

В законодательстве РУз «Об образовании» сфера образования объявлена в приоритете, а образовательный процесс должен основываться в первую очередь на интересах личности.

Самая основная задача образования – формирование личности в качестве носителя, потребителя, пользователя и создателя интеллектуального потенциала.

«А миссия маркетинга в образовании – реализация и формирование стратегии приращения ценности человека. При этом речь идет далеко не только о рыночной ценности, но и о самооценности, а также о ценности в общегуманистическом ее понимании, так что

каждый из этих аспектов в своем приращении ведет и к приращению остальных. Трансформационный период задает жесткие условия реализации этой миссии, таких как: низкие ресурсные возможности, незрелость рынка, включая и дефицит времени» [Панкрухин А.П., 2014, с. 6].

В связи с этим, можно быть уверенным, что подключение к сфере образования маркетинговых механизмов будет целесообразным и многообещающим.

Для того чтобы подготовить профессиональные кадры в сфере образования, образовательным центрам стоит разрабатывать и применять на практике маркетинговые механизмы. Это позволит сформировать у учащихся видение о принципах маркетинга, применять различные инструменты и методики. В таком случае, реклама будет не только двигателем развития образовательных учреждений, пользующихся спросом, но и механизмом создания спроса на обучение.

Для продвижения услуг учебных центров необходимо сформировать тематические сообщества, работать над их продвижением.

В ходе продвижения учебных центров необходимо оценивать эффективность данных мероприятий. Такая аналитика позволяет сформировать выводы и дальнейшее направление деятельности маркетинга.

Рассмотрим несколько направлений эффективности.

С экономической точки зрения. Заключается данная эффективность в положительной динамике по продажам, закреплению лидирующих позиций на рынке, и росту показателей прибыли. Таким образом, резюмируя, это направление эффективности выражается в денежном эквиваленте.

С психологической точки зрения. Эффективность воздействия рекламы на сознание и подсознание целевой аудитории. Цель учебного центра не только прибыль и выручка, но и повышение уровня лояльности, рост количества целевой аудитории. Такую эффективность достаточно нелегко измерить, так как это требует длительного отрезка времени.

С социальной точки зрения. Данная эффективность измеряется в общественном прогрессе. То есть компания ставит целью значимые социальные и общественные проблемы. Это делается для того, чтобы обратить внимание на себя.

### **Источники и литература**

- 1) 1. Панкрухин А.П., Маркетинг образовательных услуг / 2014