

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Уральский государственный педагогический университет»

Д.М. Лукичева, Н.Ю. Перевышина, А.С. Возженикова

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ
УЧРЕЖДЕНИЙ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Монография

Екатеринбург, 2014

УДК 37.014.54 (021)

ББК У49

Л84

Рецензенты:

Земерова Л.Н., кандидат педагогических наук, профессор кафедры фортепиано Уральской государственной консерватории им. М.П. Мусоргского.

Пичугина Л.Н., кандидат педагогических наук, доцент кафедры музыкального образования ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет».

ISBN 978-5-8295-0353-6

Лукичева Д.М., Перевышина Н.Ю., Возженикова А.С.

Л 84: Проектирование и реализация рекламной стратегии учреждений художественного образования в современном медиaprостранстве: монография / Д.М. Лукичева, Н.Ю. Перевышина, А.С. Возженикова А.С.; / ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». – Екатеринбург, 2014. – 165 с.

В монографии освещаются теоретические и организационно-методические аспекты управления рекламной деятельностью в учреждениях художественного образования, описывается технологий проектирования и реализации рекламной стратегии в современном медиaprостранстве.

Материалы исследования предназначены для руководителей образовательных учреждений в сфере культуры и искусства, преподавателей, а также студентов средних и высших учебных заведений в сфере искусства и культуры.

ISBN 978-5-8295-0353-6

УДК 37.014.54 (021)

ББК У49

© ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет», 2014

©Лукичева Д.М., Перевышина Н.Ю., Возженикова А.С., 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ	12
1.1. Реклама и ее значение в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	12
1.2. Психологические особенности восприятия рекламы потенциальными заказчиками образовательных услуг в сфере художественного образования.....	21
ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	27
2.1. Стратегический менеджмент и его роль в повышении конкурентоспособности учреждения художественного образования.....	27
2.2. Характеристика стратегий развития учреждений художественного образования.....	38
2.3. Возможности медиапространства в реализации рекламной стратегии учреждения художественного образования.....	57
ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЙ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	71
3.1. Анализ внешней и внутренней среды института музыкального и художественного образования.....	71
3.2. Портрет потребителя образовательных услуг института музыкального и художественного образования.....	103
3.3. Цели, задачи, этапы и методы реализации рекламной стратегии института музыкального и художественного образования.....	113

3.4. Ожидаемые результаты реализации рекламной стратегии института музыкального и художественного образования.....	124
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	143
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	146
ПРИЛОЖЕНИЕ	160

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях социально-экономического развития основным инструментом долгосрочного и эффективного управления образовательным учреждением становится маркетинговая деятельность, ориентированная на исследование потребностей заказчиков образовательных услуг на основе комплексного изучения рынка с целью получения максимального экономического эффекта от образовательной деятельности. Серьезная конкуренция за потенциальных абитуриентов побуждает учреждения художественного образования к формированию актуальных и конкурентоспособных образовательных программ, ориентированных на современные потребности потребителей образовательных услуг.

Как показывают исследования (А.С. Баталова, Е.С. Гриценко, Н.Ю. Перевышина и др.) для усиления маркетинга образовательной деятельности, повышения конкуренции и спроса на образовательные услуги большое значение имеет продвижение деятельности учреждения художественного образования на глобальном рынке с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время существует ряд исследований, посвященных интерпретации социально-личностных и экономических смыслов интегрированных маркетинговых коммуникаций в трудах зарубежных ученых: Д. Аакера, Б. Барнса, К. Бэрри, Дж. Маккарти, Л. Перси, Х. Прингла, Дж. Рассела, Дж. Росситера, С. Танненбаума, Д. Шульца, а также российских исследователей: А. Донцова, А. Кутлалалиева, А. Маркова, А. Матанцева, В. Музыканта, А. Овчаренко, А. Попова, Е. Ромата и др. Вопросам организации связей с общественностью в системе социального управления посвящены исследования Айви Ли, Э. Бернайза, С. Катлипа, М.А. Шишкиной и др. Как показывают исследования в области визуальных коммуникаций и бренд-менеджмента (В.Ю. Иевлев, Н. Макэлрой, Н.Ю. Перевышина,

В.Ю. Филюрин и др.), а также event-менеджмента (С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина, М.Ю. Самакаева, Г.Л. Тульчинский, У. Хальцбаур и др.), реализация интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям предполагает использование совокупности таких инструментов маркетинга, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и др. При этом из всех средств продвижения образовательных услуг на первом месте по своей эффективности, безусловно, стоит реклама, а чем острее конкуренция на рынке образовательных услуг, тем значительнее становится ее роль.

Исследованию рекламы как составляющей маркетинговых коммуникаций посвящены труды Т.А. Бороноевой, Б.Д. Семеновой, К.В. Щепиловой и др. Психологические аспекты восприятия рекламы рассматриваются в работах Г.М. Андреевой, А.Н. Лебедева-Любимова, Р.И. Моркшанцева, Ж.Г. Поповой и др. Отдельные аспекты рекламного менеджмента затрагиваются в исследованиях С.А. Брызгаловой, Ю.В. Гусарова, Н.А. Соколовой, А.С. Телетова, которые обстоятельно доказывают, что рекламная стратегия вносит важный вклад в достижение поставленных целей развития учреждений художественного образования, способствует созданию устойчивого благоприятного имиджа.

В сфере культуры и искусства вопросы маркетинга рассматриваются с позиций совершенствования механизма планирования и привлечения средств для рекламной деятельности (Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова и др.). В работах К.А. Аксеновой, Ю.К. Баженовой, М. Д. Валовой, Е.Н. Голубковой, Э.А. Уткиной, В.В. Ученовой исследована специфика маркетинговых коммуникаций и управления продвижением товаров и услуг организации. Вместе с тем, анализ литературы свидетельствует о том, что вопросы разработки и реализации рекламной стратегии образовательных учреждений остаются практически неисследованными. Практика показывает, несмотря на то, что современный рынок предоставляет многообразие информационных каналов продвижения деятельности учреждений художественного

образования в медиапространстве, эти возможности не используются в полной мере. Реклама образовательных услуг в большей степени остается малоэффективной ввиду отсутствия привлекательного для потенциальных потребителей маркетингового сообщения, несогласованности рекламных воздействий, недостаточного использования современных медиатехнологий. Концентрируясь преимущественно на основных видах образовательной деятельности, продвижению дополнительных образовательных услуг, трудоустройству и перспективам профессиональной самореализации выпускников также не уделяется достаточного внимания. Все это приводит к тому, что рекламные усилия учреждения художественного образования остаются разрозненными, необъединенными в комплексную рекламную политику и недостаточно ориентированными на решение стратегических целей и текущих задач.

В настоящее время художественное образование представлено разнообразными профилями подготовки «Дизайн и компьютерная графика», «Изобразительное искусство», «Музыкальное образование», «Музыкально-компьютерные технологии», «Экранные искусства», «Хореографическое искусство», «Театральное искусство» и др. Такое разнообразие обеспечивает существенное конкурентное преимущество на рынке услуг. Для эффективного продвижения образовательных услуг учреждения художественного образования необходимо разработать долгосрочную рекламную стратегию, соответствующую ожиданиям всех групп потребителей. Вместе с тем, анализ рекламной деятельности большинства учреждений художественного образования показывает, что на сегодняшний день отсутствует единая стратегия рекламной деятельности и продвижения образовательных услуг, практически не используются такие каналы как СМИ, интернет, телевидение и др., а сама рекламная деятельность оказывается незначительной и малоэффективной. Несмотря на имеющиеся творческие ресурсы, к разработке рекламной продукции практически не привлекаются обучающиеся и преподаватели художественных профилей. Все

это приводит к существенному падению спроса на образовательные услуги в сфере художественного образования, оттоку потенциальных заказчиков в образовательные учреждения-конкуренты и снижению качества образования. Следствием этого является существенное снижение показателей эффективности деятельности учреждений художественного образования.

Для того чтобы быть конкурентоспособным и эффективным учреждением, обеспечить продвижение услуг в сфере художественного образования среди потенциальных заказчиков, при формировании и реализации рекламной стратегии учреждения художественного образования необходимо использовать комплекс тактических рекламных мероприятий, направленных на информирование потенциальных потребителей, привлечение широкого контингента потребителей образовательных услуг, формирование и поддержание высокой репутации в региональном образовательном пространстве.

Таким образом, складываются следующие **противоречия**:

- между социальными требованиями к рекламе услуг в сфере художественного образования и несоответствия рекламной продукции учреждений художественного образования этим требованиям ввиду недостаточного использования творческих ресурсов обучающихся и преподавателей:

- между изученностью вопросов использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в теории управления организацией и их недостаточной разработанностью применительно к реализации рекламной стратегии образовательных учреждений;

- между разработанностью форм, методов и средств продвижения рекламы товаров и услуг и недостаточной разработанностью технологий реализации рекламной стратегии в учреждениях художественного образования.

Проблема исследования состоит в поиске путей реализации рекламной стратегии учреждений художественного образования в современном медиaprостранстве.

Цель исследования: теоретически обосновать и разработать рекламную стратегию института учреждения художественного образования в современном медиaprостранстве, обеспечивающую продвижение образовательных услуг.

В соответствии с целью задачами исследования явились:

1. На основе анализа литературы уточнить содержание понятия «рекламная стратегия» применительно к деятельности учреждений художественного образования.

2. Выявить специфику рекламной деятельности учреждений художественного образования.

3. Определить портрет потребителя образовательных услуг учреждений художественного образования.

4. Разработать рекламную стратегию учреждения художественного образования и программу ее реализации в современном медиaprостранстве.

5. Опытным путем проверить эффективность разработанной рекламной стратегии в продвижении образовательной деятельности института музыкального и художественного образования.

Для достижения цели и задач исследования использовался комплекс методов:

- *теоретических*: анализ литературы по проблеме исследования, изучение нормативных документов, регламентирующих деятельность учреждений высшего профессионального образования, статистическая обработка результатов исследования, ранжирование, качественный и количественный анализ экспертных данных;

- *эмпирических*: опрос, наблюдение, изучение продуктов творческой деятельности студентов и преподавателей, опытно-поисковая работа.

Методологическая основа исследования: теория маркетинговой деятельности (М.Дж. Бейкер, В.И. Беляева, Т. Н. Черняховская и др.); концепция рекламы (П. Барри, Д. Огилви и др.); теория интегрированных маркетинговых коммуникаций (В.И. Ерошин, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, Е.В. Песоцкая, Н.П. Пищулина, У. Уэллс и др.); основные положения психологии об особенностях восприятия рекламы (А.Н. Лебедева-Любимова, Р.И. Моркшанцева, В.И. Шуванова и др.); теория управления образованием (М.В. Артюхов, М.Н. Берулава, М.А. Гончарова, Т.Б. Дороблюх, Г.Г. Корзникова, Т.П. Шамова и др.); концепция развития высшего профессионального образования (Е.М. Белый, И.Б. Романова, П.И. Третьяков, Т.П. Шамова и др.) теория маркетинговой деятельности в сфере культуры (В.И. Зрелых, Д.Л. Зрелых, Г.Л. Тульчинский и др.); теория художественного образования (В.Н. Банников, В.Ф. Зива, С.М. Кожуховская, А.К. Кульбекова, Н.Ю. Перевышина, А.А. Прищепа, И.Э. Рахинбаева, М.Ю. Самакаева, В.И. Солодухин и др.).

Во введении обосновывается актуальность выбора темы исследования, излагаются его цели, задачи, методы и методологическая основа.

В первой главе исследования излагаются теоретические основы реализации рекламной стратегии, определяются возможности медиапространства в рекламной деятельности учреждений художественного образования, раскрываются психологические особенности восприятия рекламы потенциальными заказчиками образовательных услуг.

Во второй главе описан процесс проектирования рекламной стратегии учреждения художественного образования в современном медиапространстве, определяется значение стратегического менеджмента в повышении конкурентоспособности учреждения художественного образования, подробно анализируются стратегии развития учреждений художественного образования, на основании чего определяются возможности медиапространства в реализации рекламной стратегии учреждения художественного образования.

В третьей главе осуществляется характеристика образовательной деятельности института музыкального и художественного образования, описывается портрет потребителя образовательных услуг, формулируются принципы, цели, задачи, этапы и методы реализации рекламной стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности учреждений художественного образования, приводятся ожидаемые результаты рекламной деятельности.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

1.1. Реклама и ее значение в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

В современном мире значительно интенсивно нарастает динамика повышения информатизации общества. Следствием этого является то, что потребителю становится доступным все больший объем маркетинговой информации, а ее передача от субъектов рыночных отношений происходит при помощи специфической формы общения – маркетинговых коммуникаций.

Как показывают исследования, современный рынок предоставляет многообразие информационных каналов продвижения деятельности учреждений художественного образования в медиaprостранстве. Вместе с тем, эти возможности не используются в полной мере, а реклама образовательных услуг в большей степени остается малоэффективной ввиду отсутствия привлекательного для потенциальных потребителей маркетингового сообщения, нескоординированности рекламных воздействий и недостаточного использования современных медиатехнологий.

В теории управления организацией под понятием «маркетинговые коммуникации» (marketing communications) понимают совокупность технологий продвижения (promotion) товаров или услуг [20, с. 174]. По мнению исследователей, маркетинговые коммуникации выступают способом передачи покупателю (целевой аудитории) маркетинговой информации (Дж. Бернет); совокупностью сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, поставщиков, спонсоров, органов управления и собственного персонала (Ж. Ламбен) [72].

С целью выявления специфики информационного взаимодействия субъектов рыночных отношений в сфере художественного образования необходимо рассмотреть природу двух составляющих элементов данного процесса: коммуникации и маркетинга. Так, многими авторами (А.Б.Зверинцев, В.Е. Рева) коммуникации рассматриваются как процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения посылающими и получающими субъектами [52, 109]. В свою очередь маркетинг определяется как комплекс деятельности, с помощью которой организации осуществляют обмен ценностями между организацией и ее потребителями (Е.Н. Голубкова) [163].

Традиционно в теории управления организацией к маркетинговым коммуникациям относят рекламу (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимуляцию сбыта (sales promotion), а также связи с общественностью (public relation). По мнению Ж. Ламбена маркетинговые коммуникации также включают в себя личные продажи, продажи по каталогам, телевизионный маркетинг, выставки, ярмарки, прямую почтовую рекламу (direct mail) и др. [72].

В связи с глобальной конкуренцией в мировой экономике в последние годы получила обоснование и развитие концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. В современных научных исследованиях существует разнообразие дефиниций понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации», делающих акцент на различных сторонах маркетингового взаимодействия. Так, Р. Лойтерборн, С. Таненбаум, Д. Шульц определяют интегрированные маркетинговые коммуникации как «поток информации из единого источника, новый способ концептуального понимания совокупности элементов организации взаимоотношений с сотрудниками и потребителями организации [74, с. 233]. В свою очередь Дж. Росситер и Л. Перси под интегрированными маркетинговыми коммуникациями понимают макропозиционирование определенной торговой марки или услуги посредством

синергии методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта через акцентирование интересов покупателей [116, с.651].

Таким образом, систему маркетинговых коммуникаций учреждения художественного образования в общем виде можно определить как единый комплекс маркетинговой деятельности, объединяющий субъектов образовательной деятельности (заказчиков образовательных услуг, социальных партнеров, администрацию и преподавательский состав), каналы и приемы маркетинговых коммуникаций, направленный на формирование и поддержание положительного имиджа образовательного учреждения с целью повышения потребительской привлекательности образовательных услуг и привлечения актуальных и потенциальных потребителей [161].

Как показывает анализ литературы, некоторые авторы применяют смежное понятие «интегральные маркетинговые коммуникации». Однако, проанализировав их содержание можно прийти к выводу, что понятия «интегральные маркетинговые коммуникации» и «интегрированные маркетинговые коммуникации» используются авторами как синонимы. Так, по мнению В.В. Зунде, интегральная маркетинговая коммуникация является средством унификации всех инструментов маркетинговой коммуникации от рекламы до упаковки (применительно к образовательному процессу от рекламы до условий предоставления образовательных услуг), организуемая таким образом, чтобы информационное убеждающее маркетинговое сообщение транслировалось непосредственно на целевую аудиторию потребителей образовательных услуг и потенциальных инвесторов [54].

Как отмечает А. Бадьин, интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют решать следующие задачи: обеспечивают маркетинговое общение представителей учреждения художественного образования (администрация, преподаватели, социальные партнеры и др.) с потребителями образовательных услуг посредством создания единой системы коммуникационных сообщений с использованием различных средств маркетинговых коммуникаций. Кроме того, они существенно

повышают общую эффективность коммуникационного процесса посредством синергии и оптимальных комбинаций совокупности коммуникационно-маркетинговых средств. Поскольку маркетинговая коммуникация учреждения художественного образования является двусторонним процессом: с одной стороны направленным на воздействие на целевые и аудитории заказчиков образовательных услуг и инвесторов, а с другой – на получение встречной информации (обратной связи) о реакции этих целевых аудиторий на осуществляемое учреждением художественного образования информационное воздействие, обе составляющие одинаково важны для продвижения деятельности образовательного учреждения. Именно их единство, по мнению А. Бадьина, превращает маркетинговую коммуникацию в единую информационную систему продвижения образовательного учреждения [15].

По мнению Е. Ромата, основными целями функционирования системы маркетинговых коммуникаций в образовательном учреждении являются:

1) общеорганизационные цели, ориентированные на достижение устойчивого финансового развития: обеспечение устойчивого положения образовательного учреждения на рынке образовательных услуг, осуществление стратегии роста образовательной деятельности, а также максимизации прибыли от внебюджетной деятельности и др.;

2) маркетинговые цели, реализующиеся в сфере поведенческого поведения потребителя образовательных услуг: расширение рынка за счет увеличения количества заказчиков образовательных услуг, стимулирования спроса на образовательные услуги за счет внедрения дополнительных услуг, инновационных образовательных технологий и обеспечения гарантий качества художественного образования, выход на качественно новые рынки посредством открытия филиалов и представительств, расширения сегментации рынка, позиционирование образовательного учреждения на конкретном региональном рынке, репозиционирование и др.;

3) коммуникационные цели, обусловленные психологией восприятия потребителей: формирование у потенциальных потребителей устойчивого представления о том или ином образовательном учреждении, его традициях и конкурентных преимуществах, формирование привлекательного информационного сообщения для достижения маркетинговых целей (увеличение выбора потребителей в пользу данных образовательных услуг) [115].

Таким образом, система маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения включает в себя совокупность коммуникативных средств. В теории маркетинга выделяют основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций [161]. При этом к *основным средствам маркетинговых коммуникаций* образовательного учреждения можно отнести рекламу, прямой маркетинг (персональные продажи образовательных услуг). Персональные продажи представляют собой личностное информирование администрацией или преподавателями учреждения художественного образования потребителей об образовательных услугах с целью их продажи. К личным продажам в образовательном учреждении можно отнести встречи декана института с абитуриентами, открытые консультации преподавателей для абитуриентов и обучающихся, запись на прием в 1 класс детской школы искусств, которая осуществляется в процессе рекламной компании в дошкольном образовательном учреждении и др., связи с общественностью (в том числе публицити), дни открытых дверей. В свою очередь *синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций* образовательного учреждения являются брендинг - деятельность по разработк марки образовательных услуг, управление их продвижением на рынок и обеспечением престижности художественного образования, создание фирменного стиля образовательного учреждения, дизайн сайта, печатной продукции. Повысить имидж учреждения художественного образования могут такие формы как участие в выставках и ярмарках, размещение творческих работ студентов на информационных порталах, ярмарке вакансий и др. [114, с. 319].

В исследовании Н.Ю. Перевышиной «Теория и практика проектирования фирменного стиля образовательного учреждения» отмечается, что фирменный стиль является важнейшим маркетинговым инструментом, обеспечивающим продвижение учреждения художественного образования на рынке образовательных услуг. При этом «важным носителем визуальной коммуникации в фирменном стиле является фирменный цвет» [121, с. 14-15]. При этом автор отмечает, что «современное образовательное учреждение призвано иметь яркий, запоминающийся фирменный стиль для идентификации и коммуникации в многомерной конкурентной среде и трансляции значимой информации посредством декларации высокого качества образования в соответствии с современными требованиями заказчиков образовательных услуг» [121, с. 20].

Важное значение в интегрированных маркетинговых коммуникациях отводится event-менеджменту. Как отмечает А.В. Вотинцев и М.Ю. Самакаева, специальные события выступают одной из самых результативных коммуникационных технологий, направленных на продвижение учреждения на рынке образовательных услуг [35, с. 22].

В связи с интенсивным развитием информационно-коммуникационных и мультимедиа технологий, в т.ч. и в сфере художественного образования, неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций и рекламы образовательного учреждения становится инновационное медиапространство. Несомненным преимуществом продвижения образовательных и культурно-просветительских услуг в медиапространстве, по мнению Р. Штультса, является использование цифровых технологий, с помощью которых образовательное учреждение и его потенциальные потребители могут взаимодействовать и обмениваться маркетинговой информацией опосредованно и дистанционно, что существенно расширяет возможности коммуникации [156].

Анализ педагогических исследований последних лет (В.В. Гура, С.В. Зенкина, Е.А. Бондаренко, И.Г. Захарова, В.С. Тоискин,

В.В. Красильников и др.) показывает, что все чаще образовательное пространство рассматривают, изучают и описывают в контексте медиа и масс-медиа [42, с.44].

Таким образом, можно говорить о возникновении нового понятия «художественно-образовательное медиапространство», которое рассматривается как специально организованное пространство, базирующееся на информатизации и компьютеризации, позволяющее осуществлять обмен информацией между субъектами образовательного процесса с использованием средств массовой информации и коммуникации (Л.А. Иванова, И.В. Григорьева) [55, с. 158-165].

Несколько в другой плоскости выразил понимание сущности медиапространства Ю.Г. Коротенков, рассматривая его как «пространство, технически доступное для всех субъектов образовательного процесса, и отражающее все стороны функционирования вуза в единой информационной среде» [139, с. 48].

В работах Е.Н. Юдиной медиапространство рассматривается как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая систему производства и потребления массовой информации» [154, с. 151].

Таким образом, медиапространство – это феномен, который возникает в результате взаимодействия средств массовой информации и целевой контактной аудитории и тем самым создает общее впечатление потребителей образовательных услуг от принимаемой ими информации, выступая неотъемлемой частью социального пространства.

Опираясь на существующие определения, под медиапространством художественного образования мы понимаем педагогически организованную целостную реальность, в которой субъекты образовательного процесса (обучающиеся и преподаватели) посредством медиатехнологий самостоятельно осуществляют сетевое взаимодействие, создают собственные медиапродукты (например, интернет-телевидение, форум, интернет-конкурс ,

вебсеминар и др.) и благодаря активному участию в различных интернет-конкурсах осуществляют процесс рекламации и информирования целевой аудитории потребителей и социальных партнеров о деятельности учреждения художественного образования [161].

Как показывают исследования, реклама занимает ведущее звено в маркетинговой коммуникативной деятельности образовательного учреждения и в медиaprостранстве в целом. Традиционно в теории маркетинга к рекламе относят любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую заказчиком [99, с. 308]. Таким образом, наличие конкретного заказчика отличает рекламу от пропаганды, а массовый характер представления образовательной услуги отделяет рекламный способ продвижения от личных продаж, поскольку реклама использует в основном массовые каналы маркетинговой коммуникации.

Опираясь на исследования А.А. Романова и А.В. Панько можно сделать вывод о том, что реклама образовательного учреждения представляет собой целенаправленное воздействие на сознание потенциальных заказчиков образовательных услуг посредством публичного представления ассортимента образовательных услуг, описания их уникальных свойств, качественных и содержательных характеристик через привлечение образов и ярких эмоций, которые ассоциируются с данными образовательными услугами [114].

Как показывают исследования, реклама образовательного учреждения осуществляет три основные функции: информативную, побуждающую и стабилизирующую. При этом информативная функция рекламы образовательного учреждения состоит в том, что реклама знакомит потенциальных заказчиков с особенностями содержания и качества образовательных услуг, условиями их реализации, возможностями и преимуществами для потребителей той или иной услуги, со стратегией, политикой и достижениями образовательного учреждения, применяемыми педагогическими технологиями, инновационными технологиями в

образовании. Данную функцию может выполнять Интернет-реклама и сайт учреждения художественного образования, где представлена полная информация об истории образовательного учреждения, преподавательском составе, реализуемых образовательных программах и т.д. Побуждающая функция рекламы образовательного учреждения связана с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы принятия решений потенциальными заказчиками образовательных услуг решения о выборе того или иного образовательного учреждения, формирование и развитие у них потребностей в образовательных услугах исключительно данного образовательного учреждения, убеждения приобрести образовательные услуги, поскольку именно они полностью отвечают их ожиданиям. Например, если выпускниками вуза являются известные личности, достигшие особых успехов в профессиональной карьере, это необходимо указать в рекламе. В свою очередь стабилизирующая функция рекламы направлена на сохранение заказчиков образовательных услуг посредством формирования контингента постоянных потребителей услуг образовательного учреждения (например, преподаватели образовательных учреждений, регулярно обучающиеся на курсах ФПК, дети преподавателей, решившие продолжить семейную династию и др.).

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что для эффективной реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо обозначить цели маркетинговой деятельности и определить целевую аудиторию потенциальных потребителей услуг учреждения художественного образования.

Таким образом, эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций определяется особенностями целевого рынка потребителей образовательных услуг, бюджетом, выделенным на рекламную кампанию, и успешной интеграцией необходимых каналов маркетинговых коммуникаций.

1.2. Психологические особенности восприятия рекламы потенциальными заказчиками образовательных услуг в сфере художественного образования

В процессе проектирования и реализации рекламной стратегии учреждения художественного образования, необходимо выяснить, каким образом психологические особенности разных возрастных групп заказчиков образовательных услуг влияют на восприятие рекламы.

Как показывают исследования, при выборе образовательного учреждения, основополагающим является психологическое воздействие рекламы, под которым потенциальные потребители совершают выбор образовательной услуги. Экономическая эффективность рекламы образовательных услуг также напрямую зависит от ее психологического воздействия. При этом, как показывают исследования О.А. Сагадеева и Н.Ю. Перевышиной, маркетинговые коммуникации «призваны обеспечить как кратковременный, так и долгосрочный прогноз прибыльности коммерческой деятельности учреждений художественного образования, что предполагает постоянное внедрение инновационных идей и передовых разработок, аккумуляцию банка передовых образовательных технологий и услуг» [117, с. 28].

Рассмотрим, какой должна быть реклама с позиции потребностей наиболее распространенных групп потребителей, являющихся потенциальными заказчиками образовательных услуг учреждения художественного образования на примере вуза творческой направленности.

Восприятие рекламы подростками (учащимися выпускных классов) отличается от ее восприятия взрослыми людьми (например, родителями абитуриентов). Как показывают психологические исследования, различия, выражаются в более терпимом отношении к рекламному сообщению, большей степени доверия и внимания к рекламной продукции образовательного учреждения. Практика показывает, что при попытке

объяснить, чем понравился или не понравился тот или иной рекламный продукт, подросток делает акцент не на самой рекламируемой образовательной услуге, а, в первую очередь, на эмоциональных структурных элементах рекламного сообщения, таких как музыка, юмор, захватывающий сюжет, интересное изображение, насыщенная цветовая гамма и др. Так же на мнение выпускников влияет множественность источников информации и авторитетность лиц, принимающих участие в принятии решения о выборе образовательного учреждения – родителей и других членов семьи, друзей, знакомых и т.п., что порождает дополнительные проблемы в продвижении образовательных услуг. Например, на абитуриента, который сомневается в правильности выбора будущего вуза, могут оказать воздействия советы друзей или родителей. Родители, иногда настаивают на выборе какого-то конкретного учебного заведения. При этом, как показывает опрос, друзья или знакомые, которые не знают специфики и полной информации о вузе, могут отговаривать друзей от поступления в выбранный ими вуз исключительно на основе личного субъективного мнения, которое не подкреплено никакими фактами.

Восприятие рекламы молодежью в возрасте от 18 до 21 года

Как показывают исследования, молодежь при выборе той или иной образовательной услуги ориентируется на её внешнее оформление, на то, как её преподносят. Результаты проведенного опроса показали, что абитуриентам творческих факультетов вузов молодого возраста чаще всего нравится смешная реклама образовательных услуг, они предпочитают красочные буклеты, афиши с цветными фотографиями. В числе сильного влияния рекламы – повышенная динамика, быстрая сменяемость кадров. Кроме того, молодежь легче воспринимает эмоционально насыщенные рекламные сообщения и больше ими интересуется. Молодые люди являются довольно активными потребителями образовательных услуг в сфере художественного образования, поэтому их мнение часто основывается на полученном опыте, в силу чего они склонны скептически относиться к

рекламе. Им нужно попробовать воспользоваться образовательной услугой, чтобы убедиться в достоверности рекламного сообщения. Исходя из этого, в работе с потенциальными потребителями образовательных услуг в возрасте от 18 до 21 года необходимо активнее использовать методы стимулирования продаж (профессиональные пробы, демонстрации, консультации, тренинги профессионального выбора и др.).

Исследования показали, что отношение молодежи к рекламе деятельности учреждений художественного образования различается в зависимости от географии проживания потребителей образовательных услуг. Так, результаты опроса показали, что у молодых людей, живущих в Свердловской области или в отдаленных регионах России, зачастую нет ни средств, ни возможностей посещать выставки образования и дни открытых дверей. Единственный способ быть в курсе последних новостей, в том числе о существующих в вузах образовательных программах – это сеть Интернет и средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение), информационное пространство которых зачастую перенасыщено разной рекламой. Поэтому, как отмечает А.П. Панкрухин, для эффективности восприятия рекламы данной целевой аудитории, для наилучшего психологического воздействия на потребителя необходимо размещать больше информации именно по телевидению, на радио и в сети интернет [99].

Социологические исследования также показывают, что абитуриенты, поступающие в творческие вузы, стараются выбрать именно тот вуз и факультет, где качество подготовки и образования выше, чем у конкурентов и где предоставляются гарантии дальнейшего трудоустройства. Поскольку реклама образовательных услуг является частью внешней и внутренней среды учреждения художественного образования, которая аудиовизуально воздействует на потребителей образовательных услуг и способствует появлению у них внимания, интереса, желания или потребности в получении образовательных услуг, к факторам, привлекающим внимание абитуриентов можно отнести следующие:

- новизна рекламного сообщения;
- креативность рекламного сообщения;
- повторяемость рекламного сообщения;
- интенсивность рекламного воздействия;
- положительная эмоциональная окраска рекламного сообщения;
- личная значимость для абитуриента рекламного сообщения.

Особенности восприятия рекламы людьми среднего возраста
(родители, слушатели курсов ФПК)

Как показывают исследования, реклама для людей среднего возраста является наиболее сложной по производству. Она должна быть понятна как людям, имеющим высшее образование, так и имеющим среднее специальное образование, только желающим впервые получить высшее образование. Поскольку у таких абитуриентов имеется стабильный заработок и есть опыт профессиональной деятельности, рекламное сообщение должно заинтересовать в первую очередь теми преимуществами и выгодами которые создаст для них получение данной образовательной услуги (например, возможность карьерного роста, повышение квалификации и заработной платы, получение новых знаний, которые существенно повысят качество и результативность их профессиональной деятельности и др.).

При этом, как показывают исследования, гораздо проще и выгоднее привлечь к рекламе молодую аудиторию – подростков, легко воспринимающую всё новое и нацеленную на выбор будущего вуза, с неустоявшимися вкусами, привычками, а взгляды людей среднего возраста изменить и переориентировать намного сложнее.

Для того чтобы оказать на поведение потребителей среднего возраста сильное рекламное воздействие, необходимо, прежде всего, привлечь его внимание конкретными преимуществами и свойствами образовательной услуги. Как показывают исследования Р.И. Мокшанцева, именно внимание сопровождает такие психические процессы как восприятие реципиентом (получающим) рекламной информации, переработка ее в сознании. При этом

внимание служит своеобразным фильтром, отсеивающим ненужные рекламные сообщения, а избирательный характер внимания предотвращает перегрузки психики от потока рекламной информации [89].

Таким образом, содержание рекламного обращения является самым сложным и основополагающим элементом рекламы для потребителей образовательных услуг среднего возраста, поскольку в процессе своего воздействия именно оно оказывает влияние на мнение и поведение абитуриента.

Анализ рекламной продукции вузов показывает, что в основном используются несколько приемов создания рекламных сообщений. Так, используется принцип «узнаваемости героев» (известных деятелей искусства, образования, знаменитых выпускников вуза и т.д., личность которых будет ассоциироваться у абитуриентов с художественным направлением и образовательной деятельностью конкретного вуза. Может также использоваться изображение яркого персонажа, вокруг которого изображено его будущее. Цель такой рекламы – показать, что выбирая вуз, мы выбираем свое будущее.

Очень часто, для привлечения внимания к тому или иному учреждению художественного образования привлекают известных личностей (например, звезд эстрады для рекламы образовательных услуг в сфере эстрадного вокала). С точки зрения маркетинга, это эффективный рекламный ход. Однако при этом возникает угроза, что выбор известной персоны будет неэффективным, поскольку у создателей рекламы нет уверенности, что данные персоны востребованы и вызывают положительные эмоции у молодежи. Поэтому данный маркетинговый ход может также и отрицательно повлиять на имидж учреждения художественного образования. Так же рекламисты зачастую используют в оформлении афиш красный цвет, который привлекает внимание, поэтому, с точки зрения символики цвета – такая печатная продукция заметна и легко притягивает внимание.

Вузы, желая избежать больших расходов на рекламу, в качестве привлечения абитуриентов в плакатах и баннерах используют фотографии студентов вуза, которые передают свои положительные эмоции о вузе потребителю. Такой прием стал активно использоваться многими учебными заведениями, однако, как показывают социологические исследования, такая реклама мало выделяется от рекламы конкурентов и не является привлекательной для будущих потребителей. При этом, положительный эффект создает рекламная продукция, созданная с учетом психологического воздействия на потребителя, с использованием оригинального дизайна и оригинального графического решения.

Таким образом, психологический эффект восприятия рекламы образовательных услуг – это, прежде всего, возможность и желание потребителя воспользоваться той или иной услугой, в зависимости от доверия к рекламе, демонстрации качества предложенной услуги, социального положения потребителя и его бюджета. Для того чтобы сформировать данную потребность и желание у потребителя, необходимо создать рекламную стратегию и при помощи такого средства продвижения образовательных услуг как медиапространство, довести необходимую информацию рекламного сообщения до потенциального потребителя услуг в сфере художественного образования.

ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

2.1. Стратегический менеджмент и его роль в повышении конкурентоспособности учреждения художественного образования

В современных условиях социально-экономического развития организации сферы искусства и художественного образования находятся в зоне высококонкурентной рыночной среды, которая предполагает борьбу за потребителей образовательных услуг. Как показывает анализ литературы, конкуренция возникает вне зависимости от государственного или коммерческого статуса организации, поэтому для того чтобы привлечь и удержать свой рыночный сегмент, в сфере художественного образования не обойтись исключительно интуитивными, оперативным и локальным методами управления. В создавшихся условиях необходим инновационный педагогический менеджмент, ориентированный на внедрение инноваций и реализацию перспективного подхода к управлению внутренней и внешней средой учреждения художественного образования. Он предполагает внедрение инноваций на всех этапах управленческого цикла: стратегическое планирование, разработка и реализация стратегии продвижения образовательных услуг, мотивация и контроль, необходимые для достижения миссии и стратегических целей развития учреждения художественного образования.

Как отмечает Г.Р. Латфуллин, актуальной функцией перспективного управления учреждением художественного образования, находящимся в зоне высокой рыночной конкуренции, является стратегический менеджмент, направленный непосредственно на борьбу с конкурентами и перспективное долгосрочное развитие не только во внутренней, но и во внешней среде [73].

В современной теории управления организацией существует несколько интерпретаций понятия «стратегический менеджмент». В английском языке управление определяется рядом понятий: «administrate», «control», «direct». В

переводе слова «manage», «I'm manage» означают «Мне удалось», «Я достиг результата» [82].

В современной теории управления организацией стратегический менеджмент рассматривается как функция управления, ориентированного на долгосрочные цели и действия организации (Г. Мицберг); как обоснование и выбор перспективных целей развития и повышения конкурентоспособности организации, а также как разработка целевых программ, ведущих к достижению намеченных целей (И. Ансофф) [10]; как деятельность по экономически эффективному достижению и удержанию конкурентных преимуществ и своевременного реагирования на изменения внешней среды (Р. Робинсон) [113].

Другими словами, стратегический менеджмент – это парадигма двух взаимосвязанных координат: функций управления и оценки его результативности.

Как показывает анализ литературы, стратегический менеджмент как самостоятельная научная дисциплина зародился в 60-е гг. XX века в США в связи с новыми условиями деятельности корпораций. Как отмечает Б. Альстрэнд, научно-техническая революция определила необходимость прогнозирования новых производственно-технологических прорывов. При этом перенасыщение рынка товарами и услугами в развитых странах привело к усилению конкуренции и глобализации рынков, что в свою очередь вызвало усиление неопределенности и сложности внешней среды для развития бизнеса. В этих условиях корпорации были вынуждены перейти от оперативного планирования и функционального менеджмента к долгосрочному планированию и управлению, ориентированному в будущее [6].

Таким образом, можно констатировать, что роль стратегического менеджмента в управлении учреждением художественного образования возрастает при повышении степени изменчивости внешней среды, когда долгосрочная перспектива развития является определяющим в конкурентном поведении организации на рынке образовательных услуг.

Как отмечает Б. Альстрэнд, в отличие от оперативного менеджмента, который сосредотачивается на функциональном управлении текущими операциями (ведение внебюджетной деятельности, производство и реализация образовательных услуг, маркетинговые исследования, научная деятельность и т.д.), стратегический менеджмент предполагает реализацию комплексного инновационного подхода к управлению учреждением художественного образования [6]. Таким образом, стратегический менеджмент позволяет решать следующие задачи:

- разрабатывать на рациональной основе возможные альтернативные стратегии развития учреждения художественного образования и определять, какая из стратегий наиболее подходит для данного учреждения;
- проектировать альтернативные пути развития учреждения художественного образования и обоснованно выбирать оптимальный сценарий развития;
- развивать перспективное видение и умение ориентироваться в неопределенном будущем, проектируя и анализируя возможные риски и последствия принятия управленческих решений;
- более рационально использовать внутренние и внешние ресурсы учреждения художественного образования;
- использовать методологию системного подхода в проблем развитии учреждения художественного образования и повышать социально-экономическую эффективность деятельности;
- консолидировать процессы коммуникации, координации и контроля как целого управленческого воздействия;
- повышать мотивацию работников организации, проектировать корпоративную культуру, миссию и осознание всеми членами педагогического коллектива значимости достижения целей развития организации для их индивидуального профессионального развития и карьерного роста;
- преодолевать сопротивление инновациям и формировать мотивацию к инновационной деятельности [1, с. 69]

В теории управления организацией сформировалось десять научных школ стратегического менеджмента, каждая из которых связана с определенным процессом управления. Так, «Школа дизайна» рассматривает стратегию как процесс конструирования, проектирования и моделирования; «Школа планирования» – как процесс формального планирования; «Школа позиционирования» – как аналитический процесс. «Когнитивная школа» базируется на процессах когнитивной психологии, тогда как «Школа обучения» рассматривает стратегию как процесс развития и самообучения организации. «Школа власти» акцентирует внимание на процессе ведения переговоров. «Школа организационной культуры» связывает разработку и реализацию стратегии с коллективным процессом, а «Школа внешней среды» с реакцией на изменения внешней среды. В свою очередь «Школа конфигурации» представляет собой подход, который стремится объединить задачи всех предшествующих, а именно процесс выработки стратегии, ее содержание, организационной структуры и внешнего окружения. Она опирается на принципы и методы организационного развития, выводя из них закономерности стратегических изменений и рассматривается как процесс трансформации развития организации [6].

В своих исследованиях Г. Минцберг выделяет следующие компоненты стратегического менеджмента:

Изучение рынка. Включает исследование возможности роста рынка образовательных услуг и изменения в составе основных конкурентов, что позволяет своевременно выявлять риски развития учреждения художественного образования.

Сбор информации. Определяет необходимость использования информационных каналов для проведения маркетинговых исследований для выявления динамики изменений во внешней и внутренней среде.

Проведение маркетинговых исследований. Предполагает использование верифицированной модели стратегического менеджмента, получение и анализ маркетинговой информации опытным путем.

Введение в транснациональный бизнес. Ориентирован на интеграцию конкретного учреждения художественного образования в глобальное образовательное пространство с целью повышения качества образовательной деятельности.

Принятие решений. Осуществляется согласно непрерывному циклу принятия решений Деминга: «планируй – действуй – проверяй», при этом при повышении неопределенности внешней среды длина цикла принятия конкретного управленческого решения провизионально сокращается.

Наличие духа предпринимательства. Предполагает, что успех стратегии развития учреждения художественного образования определяется умением руководителя предвидеть и интуитивно чувствовать процесс управления. Наличие духа предпринимательства означает создание потенциала для получения прибыли от внебюджетной деятельности, умение увидеть потенциал в развитии предпринимательской деятельности.

Видение долгосрочных перспектив. Стратегический менеджмент ориентируется на долгосрочные перспективы развития учреждения художественного образования в отличие от оперативного менеджмента, который фокусируется на краткосрочных целях развития. При этом перспективы развития на последующие годы рассматриваются как отправная точка стратегических изменений.

Выбор стратегической альтернативы. Предполагает выдвижение и оценку альтернативных вариантов перспективного развития учреждения художественного образования. На этапе осуществления стратегии допускается возможность ее замены другой стратегией, наиболее соответствующей изменившимся условиям деятельности.

Применение междисциплинарного подхода. Теория стратегического менеджмента базируется на комплексе различных областей научного знания: социологии, психологии, политологии, экономике, маркетинга, рекламы, правоведе- нии и др. Для достижения наивысших коммерческих результатов следует интегрировать различные методы исследования.

Оптимизация использования ресурсов. Включает исследование внешних и внутренних ресурсов учреждения художественного образования и выбор оптимальной стратегии, обеспечивающей эффективное использование потенциальных ресурсов в долгосрочной перспективе.

Осуществление стратегии и контроля. Предполагает учет человеческого фактора реализации стратегии, наличие специальных компетенций у руководителей учреждений художественного образования: владение навыками управления, инновационным педагогическим менеджментом, умение преодолевать сопротивление персонала изменениям, формировать команды и управлять ожиданиями [6].

По мнению исследователей, исходным этапом стратегического управления является стратегическое планирование, которое рассматривается как одна из функций перспективного управления и включает процесс проектирования миссии и стратегических целей развития учреждения художественного образования, а так же выбор путей их достижения. Как отмечает А.А. Томпсон, стратегическое планирование позволяет определить глобальные тенденции развития рынка образовательных услуг, осознать, какие организационные и структурные изменения должны произойти в учреждении художественного образования для повышения конкурентоспособности его образовательной деятельности, определить необходимые инструменты стратегических изменений [127].

Как отмечает А.Дж. Стрикленд, процесс стратегического планирования включает нескольких этапов:

1. Определение миссии и целей организации.
2. Анализ внешней и внутренней среды, включающий в себя сбор маркетинговой информации, анализ сильных и слабых сторон деятельности, а потенциальных точек роста эффективности деятельности.
3. Выбор стратегии развития учреждения художественного образования и функциональных подстратегий.
4. Реализация стратегии.

5. Оценка и контроль за ходом реализации стратегии развития с целью выработки корректировочных действий.

По мнению исследователей, миссия, отражающая философию и смысл существования организации, представляет собой концептуальное решение о намерении развиваться в заданном направлении. Как отмечает А.А. Томпсон, в миссии детализируется статус учреждения художественного образования, описываются основные принципы его образовательной деятельности и намерения руководства [113]. По мнению Г. Мицберга, миссия устремлена в будущее и определяет ключевые направления, на которые будут направлены усилия деятельности и приоритетные корпоративные ценности. Он справедливо считает, что миссия не должна зависеть от текущего состояния учреждения художественного образования и не должна отражать финансовые, кадровые и материально-технические проблемы. Как отмечает Р. Робинсон, в миссии не принято ориентироваться на получение прибыли в качестве основной цели создания организации, хотя получение прибыли и является важнейшим фактором функционирования предприятия [127].

На наш взгляд, компонентами миссии учреждения художественного образования являются:

- провозглашение уникальности образовательных услуг;
- позиционирование интересов, ожиданий и ценностей потребителей образовательных услуг;
- ориентация на перспективы развития образовательного учреждения;
- приоритет качества образовательных услуг по отношению к образовательным учреждениям -конкурентам;
- гибкая ценовая политика на образовательные услуги.

Следующим после разработки миссии шагом стратегического планирования деятельности учреждения художественного образования является разработка стратегических целей развития организации. Как справедливо отмечает Г. Мицберг, цель – это конкретизация миссии в доступной для управле-

ния процессом их реализации форме. При этом в качестве основных характеристик стратегических целей он выделяет:

- четкую ориентацию на долгосрочный интервал времени;
- конкретность и измеримость;
- непротиворечивость и взаимосогласованность с миссией и приоритетными направлениями деятельности;
- адресность [6].

На основании миссии и стратегических целей разрабатывается стратегия развития учреждения художественного образования и определяется его политика.

Следующим компонентом стратегического планирования деятельности учреждения художественного образования является стратегический анализ или «портфельный анализ». Как отмечает Ж.Ж. Ламбен, портфельный анализ выступает в качестве инструмента стратегического управления, который позволяет выявить и оценить результативность образовательной деятельности для вложения средств в наиболее прибыльные и перспективные направления (профили) художественного образования [72].

Как показывают исследования, основным методом портфельного анализа является построение двухмерных матриц, с помощью которых происходит сравнение реализуемых образовательных программ по заданным критериям. По мнению Ж.Ж. Ламбена, существует три подхода к формированию матриц бизнес-портфеля:

- *табличный подход*, при котором значения варьирующихся параметров возрастают по мере удаления от графы наименования этих параметров;
- *координатный подход*, при котором значения параметров возрастают по мере отдаления от точки пересечения координат;
- *логический поход*, при котором анализ портфеля ведется от правого нижнего угла к левому верхнему [72].

Анализ окружающей среды учреждений художественного образования является важным элементом стратегического анализа, поскольку его резуль-

татом является получение маркетинговой информации, на основе которой делаются оценки текущего положения образовательного учреждения на рынке образовательных услуг.

Как справедливо отмечает Р.Л. Дафт, стратегический анализ окружающей среды предполагает изучение трех ее составляющих:

- внешней макросреды;
- непосредственного окружения (микроразвития);
- внутренней среды организации [44].

При этом анализ внешней среды включает изучение влияния экономических и политических процессов, внешней среды и ресурсов, социальной, культурной и технологической составляющих развития общества. Непосредственное окружение учреждения художественного образования анализируется по следующим позициям: потребители образовательных услуг, поставщики, конкуренты, рынок рабочей силы (преподаватели). В свою очередь анализ внутренней среды вскрывает внутренние возможности и потенциал, на которые может рассчитывать учреждение художественного образования в конкурентной борьбе за достижение своих целей развития. Внутренняя среда учреждения художественного образования рассматривается по следующим критериям: управленческие и педагогические кадры, их инновационный потенциал, квалификация и профессиональные интересы и т.п.; организация управления и делопроизводства, научные исследования и инновационные разработки; финансы (бюджетные и внебюджетные средства); маркетинг и корпоративная культура [44].

Следующим компонентом стратегического управления деятельностью учреждения художественного образования является выбор стратегии. Стратегический выбор предполагает формирование альтернативных направлений развития учреждения художественного образования, их вероятностную оценку и выбор наилучшей стратегической альтернативы для реализации. При этом используется методы прогнозирования, разработку сценари-

ев будущего развития и портфельный анализ (матрица БКГ, Матрица Маккинзи, SWOT-анализ и др.).

Поскольку стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, а также ее позиции в окружающей среде, она выбирается с учетом:

- конкурентной позиции учреждения художественного образования в данной стратегической зоне;
- перспектив развития самой стратегической зоны;
- перспектив развития педагогических технологий, которыми располагает учреждение художественного образования [107].

Как отмечает Б. Альстрэнд, реализация стратегии является критическим процессом, результатом которого является достижение целей развития учреждения художественного образования. Он подчеркивает, что реализация стратегии осуществляется через разработку целевых программ, бюджетов и процедур, а также среднесрочных и краткосрочных планов реализации стратегии. По его мнению, реализация рекламной стратегии развития учреждения художественного образования будет осуществляться успешно при условии если:

- стратегические цели и планы доведены до персонала с тем, чтобы было достигнуто понимание траектории развития учреждения художественного образования и вовлечение персонала в процесс реализации стратегии;
- администрация учреждения художественного образования своевременно обеспечивает ресурсы для развития, формирует план осуществления стратегии в виде целевых установок;
- в процессе реализации стратегии на каждом уровне руководства разрабатываются и решаются локальные задачи на основании закрепленных за ними функций.

- При этом оценка выбранной стратегии заключается в ответе на вопрос: приведет ли выбранная стратегия к достижению целей развития учреждения художественного образования? [6].

Как отмечает И. Ансофф, анализ результатов реализации стратегии развития учреждения художественного образования осуществляется на основе обратной связи, при которой осуществляется контроль за деятельностью организации. В своей книге «Стратегическое управление» автор формулирует следующие принципы стратегического контроля:

1. Концентрация на окупаемости расходов, а не на контроле бюджета.
2. Оценка окупаемости расходов на реализацию образовательных услуг в течении жизненного цикла новых образовательных программ. При этом, реализация образовательных услуг возможна до тех пор, пока окупаемость превышает контрольный уровень. Когда она окажется ниже этого уровня, следует рассмотреть и другие возможности, в том числе прекращение образовательной деятельности [10, 93с.]

По мнению И. Ансоффа функциями высшего руководства в процессе стратегического планирования являются:

1. Углубленное изучение состояния и тенденций изменении внешней и внутренней среды, доведение стратегии и целей до сотрудников организации.
2. Принятие решений об использовании имеющихся внешних и внутренних ресурсов.
3. Корректировка организационной структуры.
4. Проведение необходимых.
5. Пересмотр плана выполнения стратегии в случае возникновения непредвиденных обстоятельств [10, 95с.]

Как утверждает А.Н. Петров, принятие решения должно завершаться применением цикличной схемы управления Деминга. После планирования, реализации и проверки стратегического решения, наступает новый этап

управления – коррекционное улучшение, которое должно положительно сказаться на последующем цикле принятия стратегических решений [102].

Таким образом, стратегический менеджмент является неотъемлемой функцией управления учреждением художественного образования, поскольку обеспечивает долгосрочное развитие и устойчивость к изменениям и атакам внешней и внутренней среды, а значит и повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

2.2. Характеристика стратегий развития учреждений художественного образования

Анализ практики управления в сфере художественного образования показывает, что зачастую управленческие воздействия руководителей образовательных учреждений направлены на решение текущих краткосрочных задач и среднесрочные перспективы. Динамика развития художественного образования также свидетельствует о чрезмерной ориентации руководителей на развитие исключительно внутренней среды образовательного учреждения (информатизация, педагогические инновации, материально-технические базы и т.д.) и недостаточной работе по взаимодействию с внешней средой (социальным спросом, потенциальными потребителями, учреждениями-конкурентами).

Для создания долгосрочных стратегических перспективных действий ориентированных, прежде всего, на внешнюю среду (как на основной источник развития и ресурсов организации), способствующих росту и укреплению внутренней среды, необходима комплексная стратегия развития учреждений художественного образования, включающая в себя все возможные сценарии роста на рынке образовательных услуг.

В настоящее время существует несколько подходов к определению понятия «стратегия». В переводе с древнегреческого, слово «стратегия» означает «искусство полководца». Первоначально это понятие использовалось в во-

енной науке, в частности в науке полководца и означало общий, недетализированный план военной деятельности, охватывающий длительный период времени и направленный на свержение врага. Этот первоначальный смысл во многом был перенесен и в сферу управления организацией. Позднее, понятие «стратегия» начали связывать со способом достижения сложной цели, путем разработки тактических действий [159].

Таким образом, очевидно, что стратегия как способ действий становится необходимой в ситуации, когда для прямого достижения основной цели недостаточно наличных ресурсов. При этом задачей стратегии является эффективное использование имеющихся ресурсов для достижения основной цели развития организации.

По мнению Б. Альстренда, стратегия является средством достижения конечного результата. Она объединяет все части организации в единое целое и охватывает все основные аспекты организации [6].

Г. Мицберг рассматривает стратегию как долгосрочный комплексный план, обеспечивающий осуществление миссии и достижение хозяйственных целей организации. По его мнению, стратегия определяет цели и основные пути их достижения так, что организация получает единое направление действий [6].

В своих исследованиях Дж. Лэмпел указывает на то, что стратегия является результатом анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития, поскольку определяет границы возможных действий организации и принимаемых управленческих решений [6].

По мнению М. Портера, главная задача стратегии состоит в том, чтобы перевести организацию из ее настоящего состояния в желаемое руководством будущее состояние [107].

Так же, М. Портер отмечает, что стратегия является установленной на достаточно длительный период совокупностью норм, ориентиров, направлений, способов и правил деятельности, обеспечивающих рост и высокую кон-

курентную способность организации, укрепляющих позиции на рынке, повышающих способность к выживанию в конкретной ситуации [107, с. 30].

По мнению Р. Робинсона, разработка стратегии организации включает в себя следующие элементы: плановые конкурентные инициативы; действия, предпринимаемые в ответ на изменения во внешней среде; изменения географии рынков; слияние или приобретение компаний для укрепления положения в отрасли; создание стратегических союзов и партнерств; реализацию новых возможностей и защита от угроз; деятельность ключевых подразделений; укрепление ресурсной базы и конкурентных возможностей; диверсификацию доходной базы и освоение новых направлений бизнеса [113].

Согласно его исследованиям, каждый из разработанных элементов стратегии организации реализуется на четырех организационных уровнях:

- на уровне высшего корпоративного руководства разрабатывается корпоративная стратегия (стратегия для всей диверсифицированной компании);
- на уровне руководителей направлений бизнеса (бизнес-единиц) разрабатываются бизнес-стратегии (стратегии для каждой бизнес-единицы компании);
- на уровне руководителей функциональных подразделений разрабатываются функциональные стратегии (стратегии для каждого функционального подразделения в рамках каждого направления деятельности компании);
- на уровне руководителей структурных единиц внутри функциональных подразделений разрабатываются операционные стратегии (для каждой структурной единицы) [113].

Анализ литературы показывает, что теории стратегического менеджмента существует несколько подходов к классификации стратегий развития организации. В своих работах Р. Робинсон и Дж. Пирс выделяют три универсальные стратегии: *стратегию конкуренции, стратегию внешнего роста и стратегию наступления и обороны* [113].

В учреждении художественного образования *стратегия конкуренции* включает в себя разработку плана достижения превосходства над другими конкурентами в сфере художественного образования, имеющими сходные виды образовательной деятельности. Данная стратегия содержит алгоритм действий, направленных на привлечение как можно большего числа потребителей образовательных услуг и удовлетворение их потребностей, противостояние конкурентам и укрепление позиции учреждения художественного образования на рынке образовательных услуг.

Таким образом, целью конкурентной стратегии в учреждении художественного образования является добиться конкурентных преимуществ в предоставлении потребителям пользующихся спросом образовательных услуг, а также получить за счет этого желаемую позицию на рынке услуг в сфере художественного образования.

На основе анализа литературы мы выделили четыре подстратегий конкуренции, применимых к сфере художественного образования: *стратегию лидерства по издержкам, стратегию широкой дифференциации, стратегию оптимальных издержек и сфокусированную стратегию*. Ниже раскроем каждую из подстратегий и опишем возможности ее применения в учреждениях художественного образования.

Стратегия лидерства по издержкам заключается в минимизации издержек на организацию образовательного процесса и снижение себестоимости обучения. Для реализации данной стратегии суммарные затраты на создание образовательных услуг в учреждении художественного образования должны быть существенно меньше, чем у конкурентов. Как показывают исследования, этого можно достичь двумя способами: а) превзойти конкурентов в эффективности управления и использовании резервов снижения затрат в отдельных ее звеньях образовательного процесса (например, сократить количество педагогов максимально соединив студенческие группы в единый поток); б) исключить самые затратные звенья образовательного процесса (например, не обновлять материально-техническую базу).

При этом уровень издержек зависит от следующих факторов: масштаба образовательного учреждения; компетентности и опыта педагогического и управленческого состава вуза; возможных издержек на приобретение материально-технического оборудования и перехода на упрощенные, более гибкие и менее капиталоемкие технологические процессы; совместное использование оборудования и ресурсов с другими подразделениями университета; вертикальная интеграция, при которой возможно предоставлять образовательные услуги силами исключительно вузовских преподавателей для учащихся детских школ искусств, профильных классов в МОУ СОШ, колледжах, не привлекая преподавателей-совместителей; использование электронных средств в организации образовательного процесса, в т.ч. дистанционного образования; снижение затрат на рекламу; реорганизация учебного процесса (снижение заработной платы преподавателей, сокращение материально-технической базы и т.д.).

Таким образом, достоинствами использования стратегии лидерства по издержкам в учреждении художественного образования являются:

- сильная ценовая конкуренция, предполагающая снижение цены на образовательные услуги для абитуриентов по сравнению с ценами вузов-конкурентов с целью захвата долей рынка конкурентов, поддержания уровня прибыльности и выживания в условиях жесткой ценовой конкуренции среди прочих вузов, реализующих аналогичные образовательные программы;
- унификация учебных планов в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (объединение дисциплин для студентов разных профилей художественного образования, сокращение индивидуальных занятий, дисциплин по выбору студентов, объединение потоков студентов и др.);
- максимально низкая стоимость обучения;

- снижение затрат на рекламу посредством прямого сотрудничества с учреждениями дополнительного и среднего профессионального художественного образования и организации прямых продаж.

К недостаткам данной стратегии можно отнести:

- вероятность превышения издержек на организацию образовательного процесса от снижения цены над прибылью от расширения и сохранения рынка при затяжной ценовой войне с сильными конкурентами;
- легкость копирования конкурентами методов снижения издержек или разработка еще более экономичных технологий;
- вероятность изменения предпочтений абитуриентов от низких цен в сторону улучшения качества образовательных услуг.

Следующая конкурентная подстратегия развития учреждений художественного образования – это *стратегия широкой дифференциации*. Она заключается в привлечении большего количества абитуриентов за счет максимального отличия образовательных услуг Института МХО от аналогичных услуг конкурентов. Основа конкурентного преимущества в данной стратегии состоит в предложении потребителям тех образовательных услуг, которыми не обладают вузы-конкуренты, либо в предоставлении более высокой потребительской ценности, которую не могут предоставить конкуренты.

К основным способам дифференциации образовательных услуг относятся:

- дифференциацию по образовательным услугам как добавление к услугам ценных с точки зрения абитуриентов дисциплин, которых нет в учебных планах вузов-конкурентов;
- дифференциацию по интеграции Института МХО с другими учреждениями искусства (например с колледжем искусств и культуры, музыкально-педагогическим колледжем, детскими школами искусств и МОУ СОШ) с целью использования максимально широких возможностей реализации потенциала педагогических кадров и студентов, реализация совместных культурно-образовательных проектов;

- дифференциацию по персоналу, которая заключается в достижении конкурентного преимущества посредством приема на работу высококвалифицированных педагогических кадров и подготовка более компетентных выпускников, чем у вузов-конкурентов.
- дифференциация по имиджу как позиционирование собственного имиджа, ориентированного на нематериальные потребности заказчиков образовательных услуг.

По мнению исследователей, использование стратегии широкой дифференциации целесообразно, если:

- большинство абитуриентов считает дополнительные услуги образовательного учреждения действительно ценными;
- потребности абитуриентов и вариативность профилей отвечают широкому спектру запросов будущих работодателей;
- конкуренты используют иные направления дифференциации (снижается опасность ожесточенной конкуренции);
- образовательная отрасль в сфере искусства и художественного образования отличается стремительностью технологических и инновационных процессов, и конкуренция идет по быстро меняющимся свойствам услуг.

При этом стратегия дифференциации может оказаться неудачной в случае:

- если конкуренты смогут легко воспроизвести отличительные свойства вашего образовательного учреждения, реализовав данные образовательные услуги;
- если такая дифференциация с точки зрения абитуриентов не снизит их затрат или не даст им новых преимуществ;
- чрезмерной дифференциации, когда цена намного превышает цену конкурентов, а спектр образовательных услуг превосходит потребности покупателей;
- слишком высокой цены за дополнительные образовательные услуги;
- неэффективная реклама и PR;

- выбор неверных уникальных качеств вуза.

Стратегия оптимальных издержек ориентирована на повышение потребительской ценности образовательных услуг за счет более высокого качества образовательных услуг при ценах на уровне конкурентов или ниже. Цель данной стратегии - предложить абитуриенту высокий уровень образовательных услуг в сфере искусства и художественного образования, отвечающий его ожиданиям и превосходящий его ожидания по цене (по отношению к ценам конкурентов).

При этом к достоинствам стратегии оптимальных издержек можно отнести:

- уверенность абитуриента в качестве образования, и при этом в его доступной цене;
- вуз обладает высоким качеством образовательных услуг, имея при этом издержки ниже, чем у конкурентов.

Стратегия оптимальных издержек может оказаться неудачной в случае, если у вуза недостаточно возможностей для обеспечения высоко качества образования (например, нет квалифицированных педагогических кадров, необходимого учебного оборудования и др.) и снижения цены на образовательные услуги по сравнению с вузами-конкурентами. Кроме того, вузы-конкуренты, являющиеся лидерами в издержках, могут вытеснить организацию из сегмента потенциальных потребителей, чувствительных к цене. С другой стороны, вузы-конкуренты, предоставляющие высокодифференцированные образовательные услуги могут вытеснить из сегмента абитуриентов, ориентированных на высокое качество художественного образования.

Еще одной конкурентной подстратегией является *сфокусированная стратегия*, при которой вуз ориентируется на узкий сегмент потребителей и вытесняет конкурентов за счет более низких издержек на организацию образовательного процесса. Таким образом, целью сфокусированной стратегии является удовлетворять потребности абитуриентов целевого сегмента. Она обеспечивает конкурентное преимущество в том случае, если издержки вуза

в данном сегменте ниже, чем у конкурентов или его образовательные услуги отвечают запросам потребителей в большей степени, чем услуги конкурентов.

Как показывает анализ литературы, применение сфокусированных стратегий в учреждениях художественного образования целесообразно при наличии следующих условий:

- достаточной целевой аудитории, обеспечивающей требуемую прибыльность и перспективы роста вуза;
- отсутствие интереса к абитуриентам со стороны лидеров образовательной отрасли, что снижает вероятность конкуренции с ними;
- имеется достаточное количество сегментов в образовательной отрасли, позволяющее выбрать наиболее привлекательный из них, соответствующий потенциалу вуза;
- вуз, привлекающий узкий целевой сегмент абитуриентов, обладает соответствующими опытом и обходимыми ресурсами.

К недостаткам сфокусированных стратегий относят следующее:

- вероятность вытеснения вуза с узкого целевого сегмента конкурентами;
- вероятность стирания различий в нуждах абитуриентов целевого сегмента и остального рынка образовательных услуг, что открывает пути конкурентам;
- вероятность в случае высокой привлекательности сегмента появления большого количества конкурентов, что может значительно снизить прибыльность.

Таким образом, каждая из перечисленных выше подстратегий конкуренции способна обеспечить учреждению художественного образования различные положения на рынке и, следовательно, предусматривает различные подходы к ее управлению. Все перечисленные стратегии строятся на существующих сильных сторонах, сосредоточиваются на деятельности, связанной с относительно низким риском, и концентрируются на существующих услугах и рынках образовательных услуг.

Стратегия внешнего роста реализуется в учреждениях художественного образования посредством слияний вузов и создания образовательных комплексов (школа-вуз, колледж-вуз). Обычно организацию подталкивают к внешнему росту результаты анализа внешней среды: в ней обнаруживаются условия, позволяющие сочетать сильные стороны данного учреждения художественного образования и возможности все более активно управлять элементами внешней среды, вплоть до включения некоторых из них в состав своего образовательного учреждения. Выделяются четыре подстратегии внешнего роста учреждений художественного образования: *концентрическая диверсификация; конгломератная диверсификация; горизонтальная интеграция; вертикальная интеграция.*

Так, стратегии диверсификации характеризуются расширением существующего портфеля образовательных услуг. Существуют следующие основные причины, по которым вуз может диверсифицироваться внешними способами:

- необходимость получить некоторые особые навыки или ресурсы, которые значительно улучшают показатели учебного заведения;
- желание распределить риск и сбалансировать портфель услуг организации;
- необходимость обеспечить эффективное использование свободных средств в случае если есть несколько видов высококорентабельных образовательных услуг («денежных коров»), доходы от которых можно без риска вложить в развитие новых видов образовательных услуг;
- существующие образовательные услуги и рынки могут отвечать задачам роста и увеличения прибыльности;
- необходимо уравновесить образовательные услуги с высокой долей заемных средств с образовательными услугами, не имеющими заемных средств, чтобы структура капитала была более сбалансирована;

- вероятно появление неспрогнозированной возможности, которая имеет потенциал значительного повышения прибыли от образовательной деятельности.

Как отмечает Р. Роббинсон, *концентрическую диверсификацию* целесообразно использовать тогда, когда возможно слияние вузов, предоставляющих похожие образовательные услуги. Так, учреждения художественного образования при концентрической диверсификации внешними средствами, будут искать образовательные учреждения, которые в значительной степени связаны с ними в вопросах рынка, каналов распределения, потребностей в материально-технической базе и кадровых ресурсах [113].

Таким образом, концентрическая диверсификация основана на понимании того, что за счет наличия двух типов деятельности может быть достигнута синергия. При этом финансовые выгоды концентрической диверсификации обычно появляются в течение длительного срока.

Конгломератная диверсификация в учреждениях художественного образования реализуется, когда в ее структуру вливаются организации, которые производят продукты или услуги, не имеющими явной связи с существующими продуктами, услугами и рынками. Например, институт музыкального и художественного образования УрГПУ может осуществить *конгломератную диверсификацию с лабораторией драматического искусства им. Чехова, дизайн-студией, фотостудией, студией звукозаписи и др.* Конгломератная диверсификация обеспечивает значительную финансовую синергию. Это может происходить в форме преимуществ в налогообложении, большей возможности в обучении или лучшем использовании финансовых и материально-технических ресурсов.

Как показывает практика художественного образования, диверсификация имеет свои преимущества и недостатки. Преимущества стратегии диверсификации:

- может быть хорошим выходом для неэффективного вуза, находящегося на спаде своей деятельности;

- ориентирована на прибыль;
- помогает снижать зависимость одного учебного заведения от другого;
- при ее использовании возможно возникновение эффекта масштаба и синергии в конкретном вузе;
- может значительно усилить рыночную сегментацию, расширив возможности по привлечению актуальных абитуриентов;
- помогает повысить кредитоспособность организации;
- уменьшает и распределяет риск между различными образовательными учреждениями.

Недостатки стратегии диверсификации:

- новая деятельность может потребовать совсем других ресурсов, которых может не быть в существующей организации;
- подходит, главным образом, для больших учебных заведений, которые менее чувствительны к перепадам цен;
- является стратегией высокого риска, обеспечивающей отдачу лишь в долгосрочном плане;
- требует значительных резервов денежных средств;
- при ее реализации может возникнуть тенденция переноса усилий с одного образовательного учреждения на другие;
- сложности в нахождении подходящего образовательного учреждения, которое может поглотить данная организация [113].

Подстратегия *горизонтальной интеграции* осуществляется, при слиянии учреждения художественного образования с основным конкурентом, действующим на схожей стадии в цепочке создания стоимости. Однако при этом эти образовательные учреждения могут обладать различными сегментами рынка. Например, могут объединиться детская школа искусств и Центр детского творчества. При этом объединение сегментов рынка вследствие слияния придает учреждению художественного образования новые конкурентные преимущества, а в долгосрочной перспективе может обеспечить

существенное увеличение дохода. Можно привести ряд характерных причин, которые способствуют реализации стратегии горизонтальной интеграции:

- горизонтальная интеграция может быть связана с характеристиками роста в вузе;
- увеличившийся вследствие объединения эффект масштаба может усилить основные конкурентные преимущества;
- организация может иметь избыток финансовых и трудовых ресурсов, что позволит ей управлять расширившейся сферой образовательных услуг;
- учебное заведение может сокращать приём абитуриентов, отчислять неуспевающих, принимать на их место платежеспособных или перспективных;

Стратегии слияния и поглощения оказывают положительное воздействие на конкурентное положение учреждения художественного образования, так как способствуют:

- освоению новых географических регионов;
- укреплению финансового положения;
- укреплению технологического преимущества;
- расширению ассортимента производимых образовательных услуг (в том числе за счет создания новых);
- расширению учебных площадей и ассортимента производимых образовательных услуг (в том числе за счет создания новых).

Однако, как показывают исследования, слияния и поглощения не всегда приводят к ожидаемому результату. Основными причинами неудач могут явиться:

- изначально завышенные ожидания результатов;
- возникновение проблем при интеграции учебных заведений (ожесточенное сопротивление работников, конфликты из-за несовместимости стилей управления и корпоративной культуры и т.д.);

- недостижение запланированного снижения издержек, расширения конкурентных возможностей и др.

Стратегия вертикальной интеграции направлена на расширение сферы деятельности учреждения художественного образования внутри уже освоенной отрасли.

Рассмотрим основные виды вертикальной интеграции:

- Вертикальная интеграция «назад» — расширение сферы деятельности организации по направлению к заказчикам.
- Вертикальная интеграция «вперед» — расширение сферы деятельности организации по направлению к конечным пользователям образовательных услуг.
- Частичная вертикальная интеграция подразумевает участие организации в отдельных ключевых звеньях отраслевой цепочки ценности (например, на этапах оказания услуг и их розничных продаж).
- Полная вертикальная интеграция подразумевает участие образовательного учреждения во всех звеньях отраслевой цепочки ценности.

Вертикальная интеграция может осуществляться путем:

- создания собственных подразделений (институтов, факультетов);
- поглощения образовательных подразделений, действующих в этих звеньях (объединение факультетов, кафедр и др.)

Исследования показывают, что вертикальная интеграция целесообразна, если:

- способствует расширению технологических возможностей образовательного учреждения и предоставляет в ее распоряжение ресурсы (педагогические кадры, учебные площади и оборудование), необходимые для достижения более выгодного конкурентного положения вуза в будущем;
- самостоятельное выполнение операций организацией способствует кардинальному улучшению качества образовательных услуг (например, при реализации на базе вуза программ среднего профессионально-

го образования может существенно повыситься качество подготовки специалистов);

- менеджмент образовательного учреждения способен эффективно осуществлять управление при увеличении количества звеньев организационной структуры.

К недостаткам вертикальной интеграции относят:

- данная стратегия вынуждает ориентироваться только на собственные возможности и источники снабжения;
- сложность обеспечения баланса в разных звеньях новой организационной структуры. Если внутренних ресурсов недостаточно для организации образовательной деятельности, необходимые ресурсы придется искать во внешней среде. Если возможности вуза в одном из звеньев превышают потребности другого, излишки придется сокращать.
- из-за недостаточности ресурсов возможна вероятность уменьшения гибкости организации и увеличения времени на разработку и выведение на рынок новых образовательных услуг.

По мнению Р.Робинсона, существует целый ряд преимуществ, достигаемых компаниями, выбравшими стратегию внешнего роста: рост осуществляется быстрее, чем существующими стратегиями внутреннего роста; уменьшается конкуренция за счет приобретения соперника; появляется возможность быстро приобрести необходимые ресурсы, новые технологии, управленческие навыки; возможности сбалансировать или пополнить количество образовательных услуг; можно добиться стабильности прибыли вуза (это обычно достигается за счет приобретения образовательных учреждений, чьи структуры доходов и продаж уравнивают пики и спады вуза; позволяет диверсифицировать образовательные услуги и сбалансировать их в пики жизненных циклов [113].

Стратегия наступления и обороны может реализоваться в учреждении художественного образования с целью сохранения достигнутого положения. Для этого учреждению художественного образования необходимо

предпринять либо новые наступательные, либо новые оборонительные действия. Руководство вуза, прежде чем принять решение об обороне или наступлении на конкурентов, должно проанализировать, против кого из соперников и какие активные конкурентные действия следует предпринимать. Всего выделяют четыре типа организаций, являющихся оптимальными объектами для атаки: лидеры рынка художественного образования; организации, идущие вслед за лидером; вузы, находящиеся на грани ухода с рынка; небольшие местные и региональные учебные заведения (например, муниципальные вузы).

В своих исследованиях, Р. Робинсон выделяет четыре способа реализации *наступательных стратегий*:

- *Достичь и превзойти конкурента.* Стратегия заключается в том, что вуз, чтобы не отстать от конкурентов, направляет усилия на нейтрализацию конкурентного преимущества сильного соперника или достижение превосходства над ним. Данная стратегия реализуется на основе:
 - предложения образовательных услуг такого же качества, как у конкурента, и выше, но по более низкой цене. Это позволяет увеличить долю рынка при условии, что основной конкурент не сможет снизить цены, а атакующий вуз сумеет убедить абитуриентов в том, что его образовательные услуги не уступают по качеству услугам конкурента;
 - использование прорыва в технологиях, использование инновационных технологий и образовательных программ;
 - придание образовательным услугам новых, более широких потребительских свойств;
 - расширение образовательных профилей и направлений для создания максимально возможного количества аналогов каждой образовательной услуги конкурента;
 - создание лучшей, чем у конкурента системы предоставления образовательных услуг.

- *Использование слабых сторон конкурента.* Стратегия заключается в том, что организация пытается завоевать победу на рынке за счет использования в своих интересах слабых сторон конкурентов путем:
 - привлечения потенциальных абитуриентов тех образовательных учреждений, чьи образовательные услуги отличаются недостаточно высоким качеством, статусом, отсутствием ряда характеристик и т.д. В этом случае вуз, предлагающий более качественное образование, может переубедить абитуриента в своем выборе;
 - организации специальных маркетинговых предложений в расчете на абитуриентов тех образовательных учреждений в сфере искусства и художественного образования, в которые они по каким-либо причинам не смогли поступить;
 - атаки на вузы, не рекламирующие свои образовательные услуги или не имеющие своего фирменного стиля. У вузов с опытом маркетинга и более известной торговой маркой есть все шансы отвоевать потребителей у менее известных конкурентов;
 - повышения активности в регионах, где конкурент контролирует небольшую долю рынка и не имеет конкурентных преимуществ;
 - работы с теми образовательными профилями и направлениями, которые соперник не хочет или не может реализовать.
- *Одновременные действия на нескольких фронтах* заключаются в масштабном наступлении учреждения художественного образования на конкурентов с помощью таких мероприятий как снижение цен, усиление рекламы, вывод на рынок новых образовательных профилей, бесплатных подготовительных курсов, скидок на обучение и т.д.). Данная стратегия реализуется следующим путем:
 - захват атакующим вузом территорий, где конкуренты не работают, либо их присутствие незначительно. Такая стратегия позволяет избежать открытого вызова соперникам, т.е. агрессивного снижения цен, усиления рекламы или нивелирование попыток превзойти конкурентов

в дифференциации образовательных услуг. Это обеспечивает организации пионерные конкурентные преимущества в новых регионах и ставит конкурентов в положение догоняющих.

- «Партизанская война», которая заключается в оперативном использовании вузом любой представляющейся возможности расширения доли рынка. В ее основе лежит принцип «удар — отход», при этом атакующий действует там и тогда, когда можно использовать ситуацию с выгодой для себя. При этом недостаток стратегии «партизанской войны» заключается в том, что она подходит небольшим образовательным учреждениям, у которых для крупномасштабной атаки на лидеров образовательной отрасли не хватает ресурсов и знания рынка.
- *Стратегия упреждающих ударов* заключается в заблаговременном осуществлении трудновоспроизводимых для конкурентов действий, направленных на защиту выгодной позиции образовательного учреждения на рынке. Существуют следующие способы реализации данной стратегии:
 - привлечение высококвалифицированных специалистов в области искусства и художественного образования, обладающих уникальным опытом, навыками или владеющих уникальной технологией для оказания инновационных образовательных услуг;
 - закрепление за собой эксклюзивного или преимущественного права на сотрудничество с учреждениями общего и среднего и специального образования региона или страны;
 - привлечение публичных персон на различных уровнях для укрепления репутации вуза и повышения доверия к нему;
 - создание неповторимого имиджа образовательного учреждения, оказывающего на абитуриентов сильное эмоциональное воздействие.

Так же организация в сфере искусства и художественного образования может стать объектом атаки со стороны конкурентов-новичков, желающих выйти на образовательный рынок, или действующих организаций, стремя-

щихся усилить свои позиции. Для уменьшения вероятности быть атакованными и минимизации возможных потерь используются *стратегии обороны*. Их реализация не усиливает конкурентного преимущества вуза, но позволяет сохранить его и защитить достигнутую рыночную позицию.

Основной целью реализации стратегии обороны является защита конкурентного преимущества и укрепление конкурентной позиции.

Выделяют два основных вида оборонительных стратегий.

- **Перекрытие возможных путей атаки.** Данная стратегия заключается в создании на пути агрессора разнообразных препятствий путем:
 - Разработки новых образовательных программ и расширения ассортимента образовательных услуг для уменьшения вероятности проникновения на рынок конкурентов, реализующих стратегию дифференциации;
 - постоянного улучшения педагогических технологий для предотвращения появления конкурентов с более совершенными их вариантами;
 - низкая ценовая политика на ряд образовательных услуг;
 - гибкие условия оплаты образовательных услуг и скидки;
 - наличие целевых договоров на подготовку специалистов с ведущими организациями в сфере искусства и художественного образования с целью закрытия к ним доступа конкурентов;
 - постоянный мониторинг действий конкурентов.
- **Демонстрация способности к ответным действиям.** Данная стратегия осуществляется с целью препятствия атакующим действиям конкурентов посредством следующих действий:
 - публичные заявления руководства вуза о намерении любой ценой сохранить свою долю рынка;
 - заблаговременное распространение информации о новых образовательных услугах, технологических инновациях и т.д., для того, чтобы заставить конкурентов отложить атаку до выяснения ее достоверности;
 - обнародование планов вуза не отставать от конкурентов в изменении цен и условий продаж образовательных услуг;

- решительные действия на атаку не очень сильных конкурентов, чтобы создать имидж готовой к отпору образовательной организации и т.д.;
- занижение реальных показателей прибыльности образовательного бизнеса с целью отрицательного воздействия на желание конкурентов работать в данной отрасли [113].

Таким образом, к стратегиям развития учреждений художественного образования можно отнести три универсальные стратегии роста, такие как: стратегия конкуренции, стратегия внешнего роста и стратегия наступления и обороны. Каждая из перечисленных стратегий имеет ряд тактических преимуществ и недостатков, что позволяет применять ее применительно к любому образовательному учреждению, учитывая специфику его деятельности, имеющиеся ресурсы и перспективные цели развития. Положительным результатом применения любой из вышеперечисленных стратегий будет являться повышение конкурентоспособности учреждения художественного образования на рынке образовательных услуг.

2.3. Возможности медиапространства в реализации рекламной стратегии образовательного учреждения

В связи с глобальным усилением конкуренции в мировой экономике в целом и на рынке услуг в сфере художественного образования в частности значительно увеличилась роль медийной рекламы в продвижении деятельности образовательных учреждений. В этой связи возникла необходимость активизации рекламных усилий посредством проектирования долгосрочной рекламной стратегии, ориентированной на повышение имиджа учреждения художественного образования в региональном и муниципальном пространстве и стимулирование спроса на образовательные услуги.

В теории маркетинга рекламная стратегия рассматривается как широкомасштабная программа достижения стратегически значимой рекламной цели посредством формирования соответствующих оптимальных

комплексов медийных, креативных и организационных инструментов для достижения эффективного запланированного воздействия на конкретную целевую аудиторию. Данная программа предполагает также соответствующее ресурсное обеспечение (кадровое, финансовое, материальное, временное и др.) [115, с. 426].

Английские специалисты в сфере стратегических маркетинговых коммуникаций П. Смит, К. Бэрри и А. Пулфорд отмечают, что рекламная стратегия определяет сообщение или последовательность рекламных сообщений, которые должны быть доведены до целевой аудитории через оптимальный для нее набор медийных средств, например: реклама в печати или реклама на телевидении. По мнению ученых, рекламная стратегия выступает неотъемлемой частью коммуникативной стратегии маркетинга [124, с. 109].

Как отмечает российский рекламист А. Крылов, рекламная стратегия, выступая частью реализации коммуникативной маркетинговой стратегии, является стратегией оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории. В связи с этим, целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникативного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению (покупке образовательной услуги данного вуза) [68, с. 3].

Е.В. Исаенко справедливо считает, что рекламная стратегия учреждения художественного образования описывает, каким образом рекламодаделец собирается достичь поставленных целей, чего и как он хочет достичь рекламой и какой эффект она должна произвести на разные группы потребителей образовательных услуг. Кроме того, стратегия определяет план действий, которые следует предпринять и выбор наиболее эффективных рекламных средств [58].

По мнению маркетологов, при выборе рекламной стратегии необходимо учитывать следующие факторы:

а) специфику образовательных услуг и самой образовательной услуги;

б) возможность выделить образовательную услугу и сообщить о ее значимых для потребителя свойствах. Создание эффективной рекламной стратегии во многом зависит от уникальных свойств образования в вузе, его концепции, формулировка которой должна заключать в себе идею о том, как представить те или иные образовательные услуги целевой аудитории, что оказывает большое влияние на стратегию позиционирования вуза;

в) рекламные усилия конкурентов. Когда рынок услуг в сфере высшего профессионального образования переполнен, обилие однотипной рекламы начинает раздражать потребителей; в этом случае в противовес рекламной стратегии конкурентов необходимо разработать рекламу другого типа; например, сайты учебных заведений однообразны. Каждый содержит информацию для абитуриентов и студентов, медиаресурсы в виде фото отчетов. Но для позиционирования вуза, как наиболее привлекательного для абитуриентов, можно разработать 3D экскурсию по университету. Данное новшество, даст конкурентное преимущество вузу. Этот фактор обуславливает повышенный интерес потребителей к выбору учреждения художественного образования и направления (профиля) подготовки.

Исследования показывают, что чем целенаправленней стратегия, тем больше вероятность того, что реклама окажется эффективной. Необходимость в разработке рекламной стратегии учреждения художественного образования возникает тогда, когда необходимо расширить рынки предоставления образовательных услуг или когда ситуация на рынке меняется, появляются сильные конкурентные с аналогичными образовательными услугами. Кроме того, рекламная стратегия необходима для поддержания конкурентоспособности конкретного учреждения художественного образования в образовательном пространстве. При выборе рекламной стратегии важно не только решить, из каких источников потребители узнают об образовательной услуге, но и определить, в какой форме. Создавая рекламу образовательных услуг, прежде всего надо решить,

о каких свойствах данной услуги необходимо сообщить потенциальным потребителям для того, чтобы потенциальный заказчик отдал им предпочтение. Из множества имеющихся характеристик надо выбрать наиболее значимые, убедительные и эффективные для достижения поставленной цели рекламы. Если в одном рекламном объявлении попытаться представить все достоинства товара, то оно неизбежно окажется многословным, многоиллюстрированным и, как следствие, неэффективным.

Как показывает анализ литературы, при разработке рекламных обращений используются две группы рекламных стратегий.

К первой группе относятся рационалистические стратегии. В такой рекламе речь идет о материальных свойствах образовательной услуги, приводятся конкретные факты. Например, число бюджетных мест на конкретный профиль, либо акцентируется внимание на низкой стоимости обучения. Рационалистические стратегии подходят для тех случаев, когда образовательная услуга по своим характеристикам выделяется среди аналогичных услуг конкурентов. В научных исследованиях выделяют четыре основные стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования.

Родовая стратегия. Используя эту стратегию, акцентируют внимание на реальных характеристиках образовательной услуги или ее материальных выгодах для потребителя. Эту информацию сообщают без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. В рекламе данного типа нет утверждений превосходства над конкурентами. При этом основное рекламное утверждение о конкретном направлении образования не отражает его специфику в сравнении с другими направлениями вузов. Просто предлагается образовательная услуга, отвечающая тем иным запросам абитуриентов. Если в рекламе утверждается, что УрГПУ осуществляет подготовку специалистов в сфере высшего профессионального образования, то это родовая стратегия.

По мнению специалистов в области рекламы, родовую стратегию целесообразно использовать в следующих случаях:

- когда тот или иной профиль является новинкой и реклама конкурентных вузов отсутствует;
- если данный профиль подготовки рекламируется несколькими вузами, но все-таки является новым, рынок еще не насыщен, спрос выше предложения, услуга еще не подвергается активным атакам конкурентов;
- когда образовательная услуга на рынке является монополистом.

Стратегия преимущества. В основе этой стратегии лежит утверждение превосходства предлагаемой образовательной услуги по сравнению с конкурентами. Это могут быть улучшенное качество, уникальный преподавательский состав и образовательные технологии, более удобное расположение вуза, удобное расписание, наличие мест в общежитии, меньшая цена обучения, более длительный или короткий срок обучения, гарантии трудоустройства выпускников, расширенный ассортимент профильных предметов или курсов по выбору и др. Это не уникальное, но редко используемое конкурентами утверждение. Практика показывает, что данная стратегия эффективна при недавно начавшемся освоении рынка образовательных услуг, когда реклама других вузов не слишком активна или строится по типу родовой, т.е. в условиях ненасыщенного рынка. Данный подход обычно применяется в отношении образовательной услуги, которая несущественно отличается услуг других вузов.

Стратегия уникального торгового предложения (УТП). При использовании этой стратегии нужно выявить сильное конкурентное преимущество вуза по сравнению с другими, просто и убедительно сообщить о нем потребителям в рекламе. Согласно данной стратегии рекламное обращение должно содержать одно сильное предложение, которое было бы, с одной стороны, интересным, а с другой – уникальным, т.е. не встречающимся в рекламе конкурентов, например возможность стажировки за рубежом. Создавая уникальное торговое предложение, в рекламе

необходимо подробно рассказать об этой особенности и привести доказательства ее уникальности. Автором этой стратегии является авторитетный американский рекламист Р. Ривс, который утверждал, что «наивысших показателей достигают рекламные кампании, преподносящие читателю один легко запоминающийся довод, одну идею». Дополнительные доводы, по мнению Р. Ривса, могут стать отвлекающими [112, с. 99]. В рекламе услуг в сфере высшего профессионального образования в последние годы использовать стратегию уникального торгового предложения становится все сложнее, поскольку большинство вузов предлагают однотипные образовательные услуги, мало чем отличающиеся друг от друга. Вместе с тем в качестве уникальных могут быть представлены те свойства, которые имеются у многих или даже у всех педагогических вузов, но о которых конкуренты просто не упоминают в своей рекламе. Стратегия уникального торгового предложения, в отличие от двух предыдущих, может успешно применяться в условиях высокого насыщения рынка услугами одной категории.

Стратегия позиционирования. Теория позиционирования была предложена в 1970-х гг. Э. Райс и Д. Траут, которые определяли позиционирование как «создание товару отличительной позиции, своеобразной ниши среди конкурирующих марок в сознании потребителя». [128]. Под позицией вуза в данном случае понимается набор характеристик и ассоциаций, которые абитуриент связывает с конкретным вузом. Это могут быть индивидуальный символ, логотип или известные выпускники разных лет. Эти ассоциации могут быть связаны не только с материальными свойствами, но и имиджем вуза, определенным стилем обучения. Существует множество направлений позиционирования. Можно выделить следующие основные виды позиционирования.

Позиционирование по функциональным свойствам. В образовательной услуге, как объекте рекламы, можно выделить одно или несколько свойств, отличных от конкурентов. Позиционирование, например вуза, можно

проводить по таким характеристикам, как надежность (многолетняя деятельность вуза), возможность получения государственного диплома, трудоустройство студентов.

Позиционирование по цене. Можно предложить нетрадиционно низкую или, наоборот, высокую стоимость обучения. Чаще акцент делается, естественно, на низкие цены. Но надо учитывать то, что низкая цена у многих заказчиков образовательных услуг является синонимом низкого качества образования.

Позиционирование по потребителю. Такое позиционирование предполагает выделение образовательной услуги как оптимальной для определенной группы потребителей (выделенной по социально-демографическому, географическому либо психологическому признаку). Например, в институте музыкального и художественного образования довольно часто обучение получают дети педагогов, работающих в институте или других образовательных учреждениях. Для них существуют специальный проект - педагогические династии. Так же студентами института музыкального и художественного образования могут стать абитуриенты, не имеющих довузовского художественного образования.

Позиционирование по способам продажи. Товары и услуги можно продавать разными способами, например более удобными для потребителя. Этим определяется данное направление позиционирования. При продаже образовательных услуг акцент может делаться на дистанционных формах обучения, сетевых формах реализации образовательных программ. Для абитуриентов из удаленных территорий вуз может организовать выездную приемную компанию и проводить занятия в месте проживания абитуриентов.

Ко второй группе рекламных стратегий относятся эмоциональные (или проекционные) стратегии. Такая реклама основывается не на материальных, а на психологических свойствах образовательной услуги. Этот тип стратегий зачастую используют, если явные преимущества услуги выявить сложно, а также в тех случаях, когда различия между конкурирующими вузами и

направлениями подготовки несущественны или незаметны. В этом случае абитуриент выбирает будущий вуз, руководствуясь не столько его реальными, сколько воображаемыми свойствами. Эти стратегии используют и тогда, когда для абитуриента важен больше эмоциональный фон, например наличие студенческих отрядов, творческих коллективов, КВН, особая молодежная среда и др. Когда реальных преимуществ у образовательных услуг вуза нет, образовательную услугу выделяют по эмоциональным характеристикам, подчеркивая, таким образом, ее индивидуальность. Для такой рекламы наиболее важны не вербально передаваемая информация, а иллюстрации, знаки, символы. Текст в такой рекламе лишь дополняет и конкретизирует созданный невербальными средствами образ. Выделяют три основные стратегии эмоционального типа, которые используются в современной рекламе: «имидж марки», «резонанс» и «аффективная стратегия».

Стратегия «имидж марки». Эта стратегия рассчитана на психологическую дифференциацию потенциальных потребителей образовательных услуг. Суть стратегии «имидж марки» состоит в том, что при ее использовании образовательная услуга становится символом определенного психологического типа ее потребителя. Люди одного пола, возраста и даже социального положения, тем не менее, разные. При использовании данной стратегии надо, прежде всего, решить, к какому психотипу относятся будущие студенты. Например, в рекламе можно указать, что образовательная деятельность института музыкального и художественного образования для творческих молодых людей, желающих реализовать себя в искусстве.

Стратегия «резонанс». Данная стратегия состоит в том, что тот или иной профиль обучения наделяют определенным социально-психологическим смыслом или эмоциональной ценностью. Такая реклама призывает вместе с образовательной услугой купить какое-либо качество нематериального свойства. На образование как бы наклеивают понятный

ярлык: это престижно, такое образование дает уверенность в завтрашнем дне, обеспечивает финансовый успех и пр.

Аффективная стратегия. Реклама, основанная на данной стратегии, просто развлекает потребителя. Положительные и приятные эмоции и чувства, яркие впечатления, связанные с восприятием рекламы, переносятся на саму услугу и делают ее восприятие более эмоционально насыщенным. В отличие от двух предыдущих видов рекламных стратегий, эта реклама не придает никакой социально-психологической значимости и не призывает представить себя более уверенным, модным, успешным. Эта стратегия стремится вызвать у потребителя приятные эмоции с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры слов. При использовании данной стратегии очень важно, чтобы реклама не просто вызывала позитивные чувства (веселила и развлекала), а стремилась связать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемым вузом. Кроме того, данная реклама должна учитывать восприятие потенциальной аудитории. То, что понравилось вам, совсем не обязательно положительно воспримет аудитория. Всегда надо апробировать рекламу на студентах, преподавателях. При создании рекламы надо избегать шуток, которые могут кого-нибудь оскорбить.

Оба вида стратегий имеют определенные ограничения и недостатки. Так, рационалистические стратегии иногда использовать сложно из-за отсутствия у образовательных услуг вуза явных отличий. Кроме того, в художественном отношении, как правило, такая реклама менее выразительна, эмоциональна и интересна, а, следовательно, хуже привлекает к себе внимание. Люди не стремятся повторно просматривать такую рекламу. К недостаткам проекционной рекламы относится то, что ее создавать сложнее, чем рационалистическую. Это связано, во-первых, с тем, что чувства, настроения молодых людей изменчивы, поэтому трудно заранее предсказать эффективность такой рекламы. Кроме того, художественный образ, который

создают в проекционной рекламе, часто остается не связанным с вузом. Вследствие этого вуз не позиционируется среди конкурентов [161].

В теории маркетинга существует также подход, основанный на классификации рекламных стратегий в зависимости от жизненного цикла образовательных услуг. При этом для каждой фазы «жизненного цикла товара» (ЖЦТ) определяется своя стратегия, поскольку реклама как инструмент маркетинга при стратегическом планировании может изменять вид жизненного цикла товара. Для выработки стратегий рекламы проведем анализ использования типов рекламы на различных этапах жизненного цикла товара:

1. Стадия «разработка образовательной услуги». На этом этапе реализуются стадии рекламных исследований, маркетинговых стратегических и тактических разработок рекламы, начального производства рекламы. Выпускается в основном имиджевая реклама, редко информационно-интригующая реклама будущей образовательной услуги для конкретного сегмента потребителей.

2. Стадия «выведения услуги на рынок». На этом этапе необходимо учитывать полную неосведомленность потребителя о новой услуге, поэтому основными целями представления доминирующих атрибутов являются: необходимость добиться известности образовательной услуги среди потенциальных абитуриентов, информировать о выгодах и преимуществах новой услуги. На этой стадии жизненного цикла товара предпочтительнее информационная реклама, подчеркивающая отличительные преимущества данной, оригинальной по своим качествам и характеристикам образовательной услуги. В рекламе обязательно отражаются: название профилей, область обучения, основные характеристики, стоимость обучения и особенности подготовки по каждому профилю. В итоге у потребителя складывается полная информация об университете.

3. Стадия «роста реализации услуги». Характеризуется признанием образовательной услуги и ростом спроса на нее. Основной целью рекламы

является уже не простая информация об услуге, а формирование предпочтения к услуге именно этого вуза. Все цели рекламы на этой стадии жизненного цикла товара можно сформулировать следующим образом: создание сильного, устойчивого имиджа вуза; повышение осведомленности потребителей об образовательных услугах. Основной упор в рекламе делается на качество предоставления услуги, ее престижность. Например, только наш вуз готовит широкопрофильных специалистов (бакалавров), сочетающих в себе как педагогические навыки, так и профильные (художественные, музыкальные).

4. Стадия «зрелости». На этом этапе реклама продолжает убеждать потребителя в достоинствах образовательной услуги. Она стремится уверить нынешних студентов в правильности сделанного ими выбора, повысить доверие к вузу, благодаря высококвалифицированному педагогическому составу, через постоянное улучшение образовательных услуг, совершенствование материально-технической базы. В рекламном сообщении делается упор на разнообразные платформы практик, возможности дополнительного и параллельного образования, подготовительные курсы.

5. Стадия «насыщения». На данной стадии осуществляется агрессивная реклама, демонстрирующая преимущества образовательной услуги именно этого вуза, так как в этот период вузу необходимо бороться с конкурентами. Например, делается упор на то, что наш вуз существует многие годы, осуществляет образовательную подготовку многие десятилетия и при этом, постоянно совершенствует свою деятельность, открывая новые профили подготовки, дополнительное образование.

6. Стадия «спада». Ни этой стадии жизненного цикла товара резко снижается контингент студентов, абитуриентов и прибыль вуза. Падение уровня образования может быть, и не связано с рекламой, но может и свидетельствовать о том, что устарела рекламная стратегия. На стадии спада используется напоминающая реклама, реклама для переориентации заказчиков на новую образовательную услугу, выбор новых приоритетов [58, с. 288].

Например, раньше вуз занимался исключительно подготовкой педагогических кадров, но с учетом роста информационных, медиа технологий, делает упор больше на творческо-педагогическое обучение бакалавров.

Как показывают исследования Л.Ю. Гермогеновой, рекламная стратегия должна соответствовать нескольким условиям и быть:

- выполнима, т.е. цели, стоящие в ней должны быть достижимы исходя из текущей ситуации, имеющихся ресурсов и определенного времени;
- интерактивна, должна завесить от высших по отношению к ней целей и стратегий, и обуславливать низшие по отношению к ней цели и стратегии;
 - циклична, т.е. она должна постоянно корректироваться и дополняться при получении результатов ее реализации, при изменении макро ситуации. Таким образом, концепция рекламной стратегии вуза представляет собой комплекс рекламных воздействий, включающих в себя исследование целевой аудитории вуза, разработку рекламной идеи, аргументацию и обоснование выбора средств распространения рекламы, разработку рекламной стратегии [37].

Как показывают исследования, медиaprостранство предоставляет широкие возможности в рекламе образовательных услуг, так как обладает особой широтой области рекламирования благодаря своей мультиформатности. Сеть Интернет, как одна из разновидностей рекламного медиaprостранства, может быть доступна для потребителей не только в России, но в других городах и странах, что расширяет возможности продвижения вуза во всероссийском и международном пространстве.

Характеризуя возможности медиaprостранства в реализации рекламной стратегии, Ник Коулдри и Анна Маккарти выделяют три категории: мобильность, конвергенцию и интерактивность.

- *Мобильность* проявляется в двух взаимосвязанных формах: мобильности людей и мобильности медиатехнологий. Повседневная жизнь

насыщена медиатекстами, и значительная их часть потребляется не только в дома или на работе, но и в движении. Мобильность людей сопровождается все возрастающей мобильностью медиатехнологий. Стационарные медиа уступают место портативным многофункциональным медиа, таким как плеер, мобильный телефон, ноутбук, карманный компьютер и т.д. Эти портативные медиа дают возможность воспринимать информацию каждую минуту жизни человека, не зависимо от того где он находится. Информация распространяется намного быстрее, с использованием портативных медиатехнологий.

- *Технологическая и культурная конвергенция* (процесс сближения, схождения) также характеризуют гипер-пространственную коммуникацию. Технологическая конвергенция проявляется в развитии мультимедийных технологий, позволяющих объединить в одном средстве коммуникации несколько форматов представления информации (графику, звук, видео, анимацию). Компьютеры, телефоны, плееры, камеры образуют локальные и глобальные мультимедийные сети. Пришествие мультимедиа, в свою очередь, стирает различия между аудиовизуальными и печатными СМИ, массовой и высокой культурой, информацией и развлечением, образованием и пропагандой. Этот процесс можно назвать культурной конвергенцией. В связи с этим, информация до потребителя может доходить не только в одном виде, например текстовом через СМИ, но и в виде аудио видео формате.

- *Интерактивность новых медиа* дает возможности взаимодействия на расстоянии. Понятие интерактивности прежде всего ассоциируют с коммуникациями в сети Интернет. Интернет дает возможность транслировать рекламные сообщения вуза в разные города и страны, тем самым расширять охват потенциальных потребителей. Традиционные массмедиа, например, телевидение, также включают сегодня интерактивные компоненты (зрители принимают участие в голосованиях и конкурсах) [39, с. 184]. Так же, образование становится интерактивным

благодаря появлению дистанционного обучения, которое так же привлекает аудиторию и дает возможность вузу осуществлять подготовку студентов из других городов и стран.

Таким образом, если реклама – это способ показать исключительные свойства образовательной услуг, то рекламная стратегия – это долгосрочное планирование этапов и методов, с помощью которых будет создаваться и поддерживаться высокий имидж учреждения художественного образования. Наличие рекламной стратегии позволяет не только создать сильный положительный имидж учреждения художественного образования в глазах целевой аудитории потребителей образовательных услуг, но и системно описать долгосрочные рекламные действия, задающие стандарты маркетингового поведения при общении с потребителями и социальными партнерами.

ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ И ИНСТИТУТА МУЗЫКАЛЬНОГО И ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

3.1. Анализ внешней и внутренней среды института музыкального и художественного образования

Институт музыкального и художественного образования Уральского государственного педагогического университета осуществляет образовательную деятельность по подготовке бакалавров и магистров по направлениям «Педагогическое образование», «Художественное образование», «Музыкальное образование», «Народная художественная культура», повышению квалификации и переподготовке специалистов в различных областях музыкального и художественного образования.

В настоящее время в структуре института музыкального и художественного образования три кафедры.

Кафедра музыкального образования осуществляет подготовку студентов по направлению «Музыкальное образование» в области дирижерско-хоровых дисциплин, теории и методики преподавания музыки.

Специальность «Музыкальное образование» включает в себя две специализации – «Музыкальные инструменты и концертмейстерское мастерство» и «Дирижерско-хоровые дисциплины». На внебюджетной основе производится набор абитуриентов на профиль «Дополнительное образование: Эстрадно-джазовый вокал». Такое разнообразие обеспечивает существенное конкурентное преимущество на рынке услуг в сфере музыкально-педагогического образования.

Кафедра теории, истории музыки и музыкальных инструментов осуществляет подготовку в области музыкального исполнительства (вокал, музыкальный инструмент), а также музыкально-теоретических дисциплин. На кафедре музыкального исполнительства студенты изучают такие

дисциплины как гармония, история русской и зарубежной музыки, концертмейстерский класс, сольфеджио, основной музыкальный инструмент, вокал и др.

Самой молодой кафедрой в структуре института является *кафедра художественного образования*. Она образована в 2007 г. в связи с реализацией новых профилей профессиональной подготовки студентов в области художественного образования.

В настоящее время кафедра осуществляет подготовку бакалавров по следующим образовательным программам, многие из которых являются новыми для Уральского региона: направление «Педагогическое образование» профили «Дизайн и компьютерная графика», «Музыкально-компьютерные технологии», «Экранные искусства», «Театральное искусство», «Музыкально-театральное искусство», «Хореографическое искусство», «Менеджмент в музыкальном искусстве и образовании». По направлению «Народная художественная культура» профильный модуль «Руководство любительским хореографическим коллективом» ориентирован на подготовку в бакалавров области организации и руководства хореографическим любительским коллективом. Основными дисциплинами профильной подготовки студентов являются хореографическое исполнительское мастерство, этнография и танцевальный фольклор, история самодеятельного хореографического искусства, теория и история хореографического искусства, техники современного танца, методика обучения и воспитания в области хореографического искусства. В свою очередь профильный модуль «Руководство любительским театром» включает актерское мастерство, методику обучения и воспитания в области театрального искусства, историю музыкально-театрального искусства, художественное оформление спектакля, сценическая речь и др. «Руководство любительской студией кино-, фото- и видеотворчества» ориентирован на подготовку работников учреждений основного и дополнительного образования, этнокультурных центров, домов творчества, народных ремесел, клубных учреждений, музеев, а также других

учреждений этнокультурной направленности. В силу этого студенты изучают методику руководства студией кино, фото- и видео творчества, историю любительского кино, организацию видеопроцесса, практические основы операторской и режиссерской деятельности, теорию и историю экранных искусств, деловое общение в сфере искусства и культуры.

Студенты, обучающиеся на профиле *«Музыкально-компьютерные технологии»*, помимо музыкальных дисциплин и музыкальной подготовки, обучаются основам звукозаписи, цифровым технологиям в инструментальном исполнительстве, основам композиции и компьютерной аранжировки, учатся обрабатывать музыкальный звук с помощью компьютера. Профиль *«Дизайн и компьютерная графика»* ориентирован на подготовку студентов не только в области технологий и методик обучения дизайну и компьютерной графике, но и в широком поле дизайн-проектирования (графический дизайн, дизайн интерьера, web-дизайн и др.). Бакалавры и магистры, обучающиеся на данном профиле, впоследствии могут применять свои профессиональные навыки не только в педагогической, но и в проектной деятельности. Дисциплины профильного цикла включают цифровую живопись, рисунок, цветоведение, дизайнерский рисунок, дизайн-проектирование, растровую и векторную графику, компьютерное моделирование, макетирование, проектную графику, материаловедение, эргономику и др. «Экранные искусства» готовят широкопрофильных бакалавров, в курс преподавания данного профиля включены такие дисциплины как: история мирового кинематографа, операторское искусство, художественная фотография и т.д. На профиле *«Хореографическое искусство»* студенты изучают такие предметы как классический танец, народный танец, бальный танец, хореографическое исполнительское мастерство, техники современного танца, анализ и интерпретация произведений искусств, взаимодействие искусств в развитии личности, искусство балетмейстера, актерское мастерство в режиссуре танца, композиция танца и др. Такая многоаспектная подготовка студентов в

различных направлениях будущей профессиональной деятельности существенно расширяет возможности трудоустройства студентов, как в области образования, так и в социально-культурной сфере, повышая их конкурентоспособность на рынке труда.

Большинство студентов по профилям художественного образования обучаются на внебюджетной основе. К преподаванию профильных дисциплин кафедры привлечены высококвалифицированные специалисты в области искусства и художественного образования, многие из которых являются лауреатами международных и всероссийских конкурсов, а также имеют большой практический опыт профессиональной деятельности в области искусства. В связи с активным развитием образования в области экранных искусств, имеется потребность в педагогических кадрах в сфере кинематографа, компьютерной и анимационной графики.

На кафедре большое внимание уделяется внедрению инновационных технологий, в т.ч. информационно-коммуникационных, в образовательный процесс по всем дисциплинам образовательного цикла, используются современные технические средства обучения и компьютерные программы.

Институт музыкального и художественного образования УрГПУ реализует свою образовательную деятельность в соответствии со всеми имеющимися нормативными и регламентирующими документами: уставом, коллективным договором между работниками и администрацией, стратегическим планом развития университета на пять лет, локальными актами, должностными инструкциями работников, системой менеджмента качества ISO 9000.

Образовательные программы разработаны в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по соответствующим направлениям подготовки и реализуются на основании учебных, рабочих планов, утвержденных ректором УрГПУ и директором института музыкального и

художественного образования. Образовательную деятельность регламентируют следующие документы:

- учебные планы по всем реализуемым образовательным программам;
- графики учебного процесса;
- учебно-методические комплексы по всем дисциплинам художественного и педагогического цикла;
- программы и требования к промежуточной и итоговой аттестации обучающихся.

Университет ежегодно формирует контингент студентов института музыкального и художественного образования. Зачисление в университет проводится на основании заявления абитуриента или одного из родителей на основании вступительных экзаменов, порядок и сроки проведения которых утверждается педагогическим советом университета.

Образовательная деятельность студентов института МХО осуществляется в процессе учебной работы и внеучебных мероприятий, а также самостоятельной работы. Учебные занятия проводятся в форме индивидуальных и групповых занятий (лекционных, практических и лабораторных), контрольных мероприятий, предусмотренных учебными планами и образовательными программами (контрольные работы, зачеты, экзамены, академические концерты). Внеучебная деятельность включает культурно-просветительские мероприятия, такие как концерты, выставки, фестивали, конкурсы и др., организуемые как на базе университета, так и на базе учреждений искусства и образования.

Профессорско-педагогический состав института МХО характеризуется:

- 1) стабильностью (в основном все преподаватели являются штатными работниками, совместители работают также на постоянной основе);

2) высоким уровнем профессиональной компетентности (большинство преподавателей имеют ученые степени и звания, являются лауреатами международных и всероссийских конкурсов).

В целях повышения качества художественного образования педагогический коллектив постоянно обновляет и совершенствует программное обеспечение учебного процесса, создаются авторские образовательные программы и учебно-методические комплексы, в т.ч. электронные.

Студенты и преподаватели института МХО достойно представляют университет на международных, всероссийских, областных и городских конкурсах и выставках. Высокие результаты концертно-выставочной деятельности студентов института МХО подтверждаются тем, что за последние пять лет студенты института ежегодно становятся лауреатами и дипломантами межрегиональных, международных конкурсов, фестивалей и выставок.

Для привлечения абитуриентов проводятся рекламные кампании образовательной деятельности:

- размещается реклама института в сборниках для абитуриентов, в интернете на сайте УрГПУ;
- проводятся Дни открытых дверей;
- институт активно участвует в ярмарках образования.

В 2014 году институт МХО отмечает свой 55-летний юбилей. Силами студентов и преподавателей создан фильм об институте и его кафедрах.

Анализ образовательной и конкурсно-выставочной деятельности института музыкального и художественного образования показал, что институт реализует востребованные на рынке образовательных услуг направления и профили подготовки студентов. О высоком качестве образования свидетельствуют результаты участия студентов и преподавателей в конкурсах и выставках различного уровня. Студенты ежегодно становятся лауреатами и дипломантами межрегиональных,

международных конкурсов, фестивалей и выставок, достойно представляя институт. Но, несмотря на имеющиеся возможности и творческие ресурсы, рекламная деятельность института музыкального и художественного образования незначительна и неэффективна.

Эффективность стратегического управления развитием учреждения художественного образования во многом предопределяется способностью руководства гибко и своевременно реагировать на изменения во внешней среде. Именно поэтому анализ внешней и внутренней среды института музыкального и художественного образования Уральского государственного педагогического университета является необходимым условием для дальнейшей разработки технологии стратегического управления его развитием и реализацией рекламного менеджмента.

С целью выявления внешних тенденций и факторов, определяющих на макро- и микроуровне стратегические направления образовательной деятельности, нами была определена внешняя среда института музыкального и художественного образования.

Стратегический анализ: макроокружение

Для осуществления анализа внешней и внутренней среды нами были использованы следующие методы: PEST-анализ, отраслевой анализ, SWOT-анализ, анализ пяти сил конкуренции, метод 5/5, матрица BCG и др.

PEST-анализ представляет собой анализ внешних факторов макросреды, которые оказывают прямое или опосредованное воздействие на Институт музыкального и художественного образования и формируют общие условия его деятельности. Поскольку PEST-анализ включает в себя четыре стратегические сферы, Political (политическая) сфера включает исследование нормативно-правовой ситуации в сфере высшего профессионального художественного образования, изучение нормативно-правовой основы и законодательства, регламентирующего образовательную деятельность реализацию федеральных и региональных проектов в сфере высшего профессионального образования. Анализ Economical (экономических) факторов позволяет опреде-

литель состояние экономического развития в целом и в отрасли высшего профессионального образования в частности, экспортно-импортную культурную и образовательную политику, выявить прогнозируемый уровень инфляции и основные внешние издержки на организацию образовательной деятельности, определяющие динамику ценообразования на образовательные услуги. Анализ Social (социальная или социокультурных) факторов направлен на выявление демографической ситуации в Свердловской области, социокультурных и профессиональных ценностных ориентаций жителей региона, изменения в их расходах на образование, а также определение общественного отношения к сфере художественного и педагогического образования. В свою очередь Technology (технологическая) сфера включает исследование научно-технического прогресса в сфере инновационных технологий художественного образования, анализ технологических изменений, возможности появления новых образовательных услуг в области экранных искусств, государственных и негосударственных расходов на научные исследования и др.

Анализ организационно-правовых факторов ИМХО показал, что институт МХО имеет все необходимые основания для полноправного осуществления образовательной деятельности в сфере художественного образования. Вместе с тем, государственная реформа в сфере высшего образования ставит под угрозу существование данного профиля в связи с сокращением бюджетного финансирования и отсутствием целевого заказа на подготовку педагогических кадров в сфере экранных искусств. Экономический анализ показал, что ИМХО ведет стратегию лидерства по издержкам, выражающуюся в стремлении максимально сократить расходы на организацию образовательного процесса за счет уменьшения заработной платы преподавателей, отсутствие вложений в развитие материально-технической и информационной базы вуза, приобретение литературы и учебного оборудования. Все это негативно сказывается на развитии материально-технической базы и, как следствие, качестве художественного образования, и приводит к оттоку студентов в другие вузы.

Результаты PEST-анализа Института музыкального и художественного образования УрГПУ представлены в таблице №1.

Таблица № 1. PEST-анализ Института МХО УрГПУ

Факторы влияния	Внутренние факторы влияния на ИМХО	Внешние факторы влияния на ИМХО
Организационно-правовые	<ul style="list-style-type: none"> - наличие Устава; - наличие лицензии на образовательную деятельность; - аттестация и аккредитация вуза; - наличие локальных актов вуза; - наличие совета вуза и института; - наличие системы качества международных стандартов серии ИСО 9000; 	<ul style="list-style-type: none"> - нестабильность политической обстановки; - модернизация концепции художественного образования на федеральном, региональном и муниципальном уровнях; - государственная реформа высшего профессионального образования; - создание и укрепление федеральных университетов; - угроза закрытия неэффективных вузов; - угроза вливания педагогических вузов в федеральные университеты; - реализация инновационных научных федеральных проектов; - постепенный переход на самофинансирование вузов; - введение ЕГЭ и возможность зачисления в вуз по его результатам; - профилизация образования; - активизация международного сотрудничества в сфере образования (привлечение иностранных преподавателей и студентов, реализация международных образовательных проектов) - создание на уровне Министерства контрольных цен на образование; - слаборазвитая коммуникация со СМИ
Сценарий: пессимистичный	Сценарий: реалистичный	Сценарий: пессимистичный
Экономические	<ul style="list-style-type: none"> - перевод профилей на внебюджетное финансирование; - сокращение бюджетных мест на непрофильные специальности вуза; - резкое снижение заработной платы педагогов, которая значительно ниже 	<ul style="list-style-type: none"> - стабилизация экономической ситуации в стране; - стабильный рост инфляции; - рост цен на коммунальные услуги; - ориентация на экспорт образовательных услуг в сфере профессионального образования; - дополнительные финансовые ин-

	<p>средней стоимости часа;</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсутствие технической-материальной базы и учебного оборудования; - низкая стоимость образовательных услуг; - повышение себестоимости образовательных услуг посредством роста внешних издержек на ЖКХ 	<p>вестирования в связи с реализацией Национального проекта в образовании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - сокращение бюджетного финансирования отрасли культуры и художественного образования; - отсутствие спонсорской помощи
Сценарий: пессимистичный	Сценарий: пессимистичный	Сценарий: реалистичный
Социальные	<ul style="list-style-type: none"> - вуз расположен в центре города (доступны различные транспортные пути); - доступная стоимость обучения; - доступный уровень образования, не требующий довузовской подготовки; 	<ul style="list-style-type: none"> - повышение социокультурных ценностей и потребностей; - растущий спрос на специалистов сферы медиаобразования и экранных искусств; - снижение престижа педагогического образования, авторитета профессии педагога; - демографический кризис на ближайшие 12 лет; - повышение доходов и увеличение расходов на образование
Сценарий: реалистичный	Сценарий: оптимистичный	Сценарий: реалистичный
Технологические	<ul style="list-style-type: none"> - есть доступ в Интернет; - большое разнообразие образовательных компьютерных программ; - недостаточная мотивация педагогов в апробации новых учебных программ; - недостаточное финансирование научных исследований в области художественного образования из внебюджетных средств ИМХО; - большая скорость изменений компьютерного обеспечения, что требует больших затрат на постоянно обновление ПК и программного обеспечения; - устаревшее оборудование и отсутствие лицензионных программ 	<ul style="list-style-type: none"> - повышение расходов на государственное финансирование научных исследований и разработок; - чрезмерная централизованность управления учебными заведениями; - наличие комплексных программ развития ОУ; - активное развитие цифровых искусств, IP-технологий и медиаобразования; - совершенствование технических средств обучения; - расширение возможностей дистанционного образования; - появление новых направлений художественного образования в сфере мультимедиа
Сценарий: реалистичный	Сценарий: реалистичный	Сценарий: оптимистичный

Анализ социальных факторов, что профили современного художественного образования являются перспективными для долгосрочного развития и пользуется повышенным спросом у абитуриентов. Вместе с тем, недостаточное внимание маркетинговым коммуникациям, направленным на активизацию взаимодействия с целевой аудиторией потенциальных абитуриентов и поставщиков потребителей образовательных услуг (учреждения общего, дополнительного и среднего профессионального образования) приводит к тому, что эти возможности не используются в полной мере. Технологический анализ показал, что многие профили современного художественного образования (экранные искусства, дизайн и компьютерная графика, музыкально-компьютерные технологии) требуют больших финансовых вложений в материально-техническую базу. Отсутствие современного учебного оборудования, программного обеспечения и лабораторий может поставить под угрозу существования данных профилей в перспективе. Матрица результатов PEST-анализа позволила оценить факторы внешней макросреды, определяющие экономическую ситуацию в сфере отрасли экранного образования и коммерческой деятельности института МХО УрГПУ.

Таким образом, анализ факторов внешней среды показывает, что институт музыкального и художественного образования имеет все необходимые основания для осуществления образовательной деятельности и ресурсы для инновационного развития в будущем. Анализ нормативно-правовых факторов показал, что на федеральном, региональном и муниципальном уровне осуществляется модернизация системы дополнительного художественного образования детей, разрабатываются новые стандарты профессиональной деятельности педагога дополнительного образования, что требует пересмотра содержания профессиональной подготовки будущих преподавателей для учреждений художественного образования в соответствии с потребностями регионального рынка труда и инновационными тенденциями развития культуры и образования. Анализ экономических факторов показывает, что кризисные явления в экономике усиливаются демографической ситуацией, про-

являющейся в снижении количества выпускников общеобразовательных и средних профессиональных учебных заведений. В связи с этим прогнозируется снижение спроса на услуги в сфере профессионального художественно-педагогического образования. Вместе с тем, анализ конъюнктуры рынка образовательных услуг показывает, что потребительский спрос смещается с академического художественного образования в сторону современных технологий в искусстве, что предопределяет оптимистичный сценарий развития кафедры в связи с повышением спроса на инновационные направления художественного образования, в т.ч. по программам дополнительного профессионального образования.

Отраслевой анализ свидетельствует, что основными тенденциями развития педагогического образования являются его модернизация для **обеспечения** нового качества **подготовки педагогических кадров в соответствии с современными профессиональными стандартами** педагогической деятельности; **усиление практико-ориентированной направленности и развитие сетевого взаимодействия образовательных организаций для повышения академической мобильности студентов вузов.** На федеральном уровне реализуется комплекс стратегических инициатив и проектов по модернизации педагогического образования в РФ. Для определения эффективности образовательного учреждения новый механизм внешней независимой оценки – общественно-профессиональная экспертиза.

Основными тенденциями развития художественно-педагогического образования являются полихудожественный подход, синкретизм различных видов искусства, виртуализация и информатизация художественно-образовательного пространства в связи с интенсивным развитием цифровых искусств и современных направлений художественного образования. Одной из приоритетных задач развития художественно-педагогического образования является модернизация материально-технической базы и создание инновационной инфраструктуры художественного образования.

В современных условиях развития системы непрерывного художественного образования на детские школы искусств возложена глобальная социально-педагогическая миссия духовно-нравственного развития личности обучающихся, создания условий для раннего профессионального самоопределения и самореализации художественно одаренных детей путем их вовлечения в творческую и культурно-просветительскую деятельность, приобретения ими комплекса знаний, профессиональных умений и навыков для подготовки к получению профессионального образования в области искусства

В концепции развития дополнительного образования в Российской Федерации на 2015-2020 гг. обозначено, что ключевая социокультурная роль дополнительного образования состоит в мотивации внутренней активности саморазвития обучающихся, превращении образовательного пространства в мотивирующее пространство, определяющее самоактуализацию и самореализацию личности, в котором происходит воспитание человека через формирование мотивации к познанию и творчеству, приобщению к ценностям и традициям многонациональной культуры российского народа [168].

В настоящее время в Российской Федерации сформирован и реализуется комплекс стратегических целей и задач государственной политики, направленных на развитие детских школ искусств. Вступил в силу Закон об образовании в Российской Федерации 273-ФЗ (принят Государственной Думой 21.12.2012 г.), согласно которому детские школы искусств получили право реализации дополнительных предпрофессиональных программ в области искусств [169].

Министерством культуры Российской Федерации разработаны и утверждены федеральные государственные требования к минимуму содержания, структуре и условиям реализации дополнительных предпрофессиональных общеобразовательных программ, которые включают требования к содержанию и качеству подготовки выпускников, методическому, кадровому и материально-техническому обеспечению образовательного процесса. Разработаны рекомендации по составлению учебных планов и графиков учебно-

го процесса, а также примерные программы учебных предметов. Следует отметить, что данные программы ориентированы на содержание и направления профессиональной подготовки в системе среднего профессионального музыкального образования, что создает условия преемственности и непрерывности профессионального развития обучающихся и определяет необходимость дальнейшего развития сетевого взаимодействия детских школ искусств с учреждениями среднего и высшего звена (музыкальными колледжами, колледжами искусств, консерваториями, университетами искусства и культуры, музыкально-педагогическими факультетами педагогических вузов).

Поскольку специфика художественного образования заключается в ранней профессиональной ориентации и предполагает необходимость длительного развития комплекса исполнительских умений и навыков, детская школа искусств выступает важным звеном профессиональной подготовки будущих музыкантов, закладывающим фундамент будущего профессионального развития. Именно от того, какую профессиональную установку и профессиональную ориентацию получит ребенок в процессе обучения в детской школе искусств, во многом зависит его дальнейший профессиональный выбор и успех. Все это определяет необходимость долговременных рекламных и профориентационных воздействий на учащихся учреждений дополнительного художественного образования – потенциальных будущих абитуриентов художественно-педагогических факультетов вузов.

В Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 гг. обозначено, что система высшего образования должна быть ориентирована на формирование и развитие у обучающихся широкого спектра компетенций инновационной деятельности, обеспечивающих высокую конкурентоспособность выпускников вузов на рынке труда [170]. В связи с этим в Концепции федеральной целевой программы развития образования на 2016–2020 годы сформирован комплекс стратегических задач, направленных на инновационное развитие системы высшего образования, определены приоритетные направления государственной политики в области развития педа-

гогического образования. В частности, обозначен государственный заказ на подготовку педагогических кадров, способных решать задачи модернизации на всех уровнях образования. При этом отмечено, что стратегической задачей развития высшего образования должно стать достижение высокого стандарта качества содержания и технологий через усиление его практико-ориентированной направленности и внедрение инновационных методов организации образовательного процесса [171]. Все это определяет необходимость разработки стратегии долгосрочного инновационного развития учреждений художественного образования, ориентированной на достижение высоких результатов эффективности научно-исследовательской и образовательной деятельности. При этом стратегический анализ деятельности учреждений художественного образования должен быть направлен на выявление проблемных зон в текущем состоянии деятельности, которые могут являться сдерживающими факторами инновационного развития в будущем. Проектно-целевой механизм реализации стратегии развития учреждений художественного образования позволит в полном объеме реализовать комплекс мероприятий и инновационных проектов, создать единое информационное пространство региональной системы художественного образования, что повысит конкурентоспособность на рынке образовательных и консалтинговых услуг в Уральском регионе.

Таким образом, анализ макросреды показал наличие благоприятных внешних факторов для развития современных направлений художественного образования и прогнозирование роста спроса на образовательные и консалтинговые услуги кафедры художественного образования.

Стратегический анализ: микроокружение.

Конкурентный анализ показывает, что на сегодняшний день институт музыкального и художественного образования занимает лидирующие позиции по ассортименту образовательных программ в сфере художественно-педагогического образования и качеству профессиональной подготовки выпускников в области современных направлений искусства и художественного

образования (компьютерная музыка, звукорежиссура, компьютерная графика, цифровая живопись, проектная графика, художественная фотография, джаз модерн танец и др.). Конкурентными преимуществами являются: многопрофильность и полихудожественность; высококвалифицированный кадровый состав, наличие большого количества преподавателей, имеющих уникальный опыт исполнительской и практической деятельности в области искусства, что обеспечивает высокое качество профильного образования по дисциплинам кафедры; удобное расположение института МХО в культурном центре города в непосредственном окружении с ведущими учреждениями культуры и социальной сферы, рядом с метро и с хорошей транспортной развязкой.

Конкурентный анализ показывает, что прямого конкурента у профиля «Экранные искусства» в образовательном пространстве г. Екатеринбурга на сегодняшний день нет, поскольку ни один из вузов не осуществляет педагогическую подготовку в сфере экранных искусств. Вместе с тем вузы-конкуренты имеют более привлекательные маркетинговые предложения, поскольку предлагают образовательные услуги по востребованным у абитуриентов специальностям, имеющим конкретную специализацию в области телевидения и киноискусства и, следовательно, более высокий социальный спрос. К преподаванию профильных дисциплин привлечены специалисты-практики, работающие в сфере фото и киноиндустрии, телевидения (режиссеры, операторы, кинопродюсеры, специалисты по визуальным эффектам и др.), в основном не имеющие педагогического образования.

Для анализа конкурентоспособности Института МХО на рынке образовательных услуг нами был использован метод анализа «5/5».

Анализ «5/5» внешней и внутренней среды профиля «Экранные искусства» позволил определить следующие факторы:

1) Факторами внешней среды ИМХО являются:

- повышение спроса на образовательные услуги в области экранных искусств в связи с активным развитием таких сфер как: IT-технологии, циф-

ровые искусства, Интернет, кинематограф, компьютерная графика, художественная фотография, телевидение, СМИ, реклама и др;

- возможности поступления абитуриентов в вуз по результатам ЕГЭ приводит к тому, что процесс поступления в вуз значительно облегчается (не нужно сдавать экзамены), в виду этого многие потенциальные абитуриенты профиля экранные искусства по результатам ЕГЭ поступают на бюджетные места в вузы конкурентов или на другие специальности, не связанные с экранном искусством;

- сокращение бюджетного финансирования вузов, которое приводит к тому, что в перспективе профиль «Экранные искусства» может развиваться исключительно на внебюджетной основе;

- развитие в вузах конкурентов непрофильных специальностей в сфере искусства и художественного образования;

- угроза закрытия непрофильных специальностей и слияния вузов.

2) Факторами внешней среды, представляющими наибольшую угрозу для ИМХО в целом и для профиля «Экранные искусства» в частности являются:

- перспектива закрытия неэффективных вузов и их слияние;

- закрытие непрофильных специальностей в педагогических вузах;

- демографический спад и снижение количества выпускников;

- открытие смежных специальностей в вузах-конкурентах и появление услуг-заменителей;

- существенное повышение стоимости обучения в вузе.

3) Пятью действиями конкурентов, способными привести к изменению в расстановке сил на рынке образовательных услуг в сфере экранных искусств являются:

- возможность открытия «профиля-близнеца» в другом вузе;

- увеличения количества бюджетных мест в вузах-конкурентах;

- повышение качества образования в вузах-конкурентах посредством привлечения лучших специалистов в области экранных искусств, приобрете-

ния новейшего технического оборудования, организации практики студентов в телевизионных и кино-организациях, трудоустройство студентов;

- снижение цен на образовательные услуги в вузах-конкурентах;
- создание вузами-конкурентами образовательных комплексов (школа - вуз, спуз - вуз), открытие профильных классов с целью целенаправленной подготовки абитуриентов.

4) Для оптимизации стратегии развития профиля «Экранные искусства» в Институте МХО, наиболее значимыми факторами внешней среды для достижения поставленной цели станут:

- развитие сотрудничества с художественными школами и колледжами с целью привлечения абитуриентов;
- привлечение лучших специалистов сфере экранных искусств, в том числе зарубежных;
- перспектива повышения спроса на специалистов в сфере кино и развитие медиаобразования школьников, перспектива введения на федеральном уровне «часа кино»;
- развитие цифровых технологий в области экранных искусств;
- развитие в Уральском регионе медиапространства, кино и фотоиндустрии.

5) Пятью внешними пространствами, включающими возможности изменений, которые могли бы стать благоприятными развития профиля «Экранные искусства» являются:

- развитие франчайзинга, т.е. аренды товарного знака;
- лизинг и аутсорсинг технического оборудования, учебной лаборатории и технологических ресурсов профиля;
- практика и стажировка студентов на базе ведущих учреждений.

Для выявления конкурентоспособности Института МХО на рынке образовательных услуг, нами была разработана модель «Пяти сил конкуренции», созданная М. Портером.

Проанализировав конкурентную среду ИМХО по профилю «Экранные искусства» в Уральском регионе, нами были выделены следующие пять факторов:

1. Конкуренция между продавцами внутри отрасли показала, что в настоящий момент на рынке образовательных услуг Уральского региона существуют разнообразные государственные и коммерческие учреждения высшего профессионального образования, реализующие образовательные программы в сфере экранных искусств. Кроме того, существуют частные школы-студии, реализующие на коммерческой основе программы дополнительного образования. Вместе с тем, данные образовательные учреждения готовят преимущественно специалистов для сферы кино и фото индустрии и телевидения. Подготовку педагогических кадров в области экранных искусств осуществляет институт МХО УрГПУ. Следовательно, по подготовке педагогических кадров в сфере экранных искусств, прямых конкурентов нет. С другой стороны, статистика показывает, что выпускники вузов-конкурентов, имея более сильную профессионально-исполнительскую подготовку, могут успешно работать и работают преподавателями экранных искусств в различных учреждениях художественного образования. Кроме того, обилие вузов, которые готовят специалистов сферы киноиндустрии приводит к оттоку потенциальных абитуриентов ИМХО в эти вузы, в связи с их ориентацией на практические навыки в сфере экранных искусств.

2. Анализ попыток вузов из других образовательных отраслей завоевать абитуриентов своими образовательными услугами - заменителями показал, что чаще всего абитуриенты выбирают конкурентов в виду их активной рекламной стратегии.

3. Анализ возможности появления новых вузов - конкурентов внутри отрасли показал, что наибольшую угрозу для ИМХО представляет возможное открытие профиля и смежных специальностей

4. Анализ возможностей поставщиков абитуриентов института ИМХО диктовать свои условия показал что, поставщики абитуриентов, которыми

выступают детские школы искусств, дома творчества, средние общеобразовательные школы и другие учреждения дополнительного образования, заинтересованы в целевой подготовке специалистов за счет бюджетных средств.

5. Анализ способности студентов ИМХО диктовать свои условия, показал что, многие студенты остаются не в полной степени удовлетворенными качеством художественно-педагогического образования, требует совершенствования материально-техническая база.

Анализ маркетинговой информации показал, что на сегодняшний день спонсоров, благотворителей и волонтеров у института музыкального и художественного образования практически нет. Небольшую спонсорскую и волонтерскую помощь данному профилю оказывают сами преподаватели.

Организациями-партнерами института МХО выступают такие учреждения искусства и художественного образования как Центр детского телевизионного творчества и телевизионная студия 41. На их базе осуществляется учебная и педагогическая практика студентов профиля «Экранные искусства».

По данным, представленным на официальных сайтах вузов в 2012-2013 учебном году было установлено, что доля рынка Института МХО УрГПУ (процент поступивших от общего количества абитуриентов в 2012г. на специальности сферы экранных искусств) составляет 9 %.

Для оценки конкурентоспособности образовательных услуг института МХО нами был использован **метод портфельного анализа**. Он реализовался посредством **матрицы БКГ** (Б.Д. Хендерсен). В основу данного анализа были положены критерии темпа роста рынка образовательных услуг в сфере художественного образования и относительная доля образовательных услуг Института МХО на данном рынке.

Рисунок 1. Общее количество выпускников кафедры по профилям художественного образования (очная форма обучения)

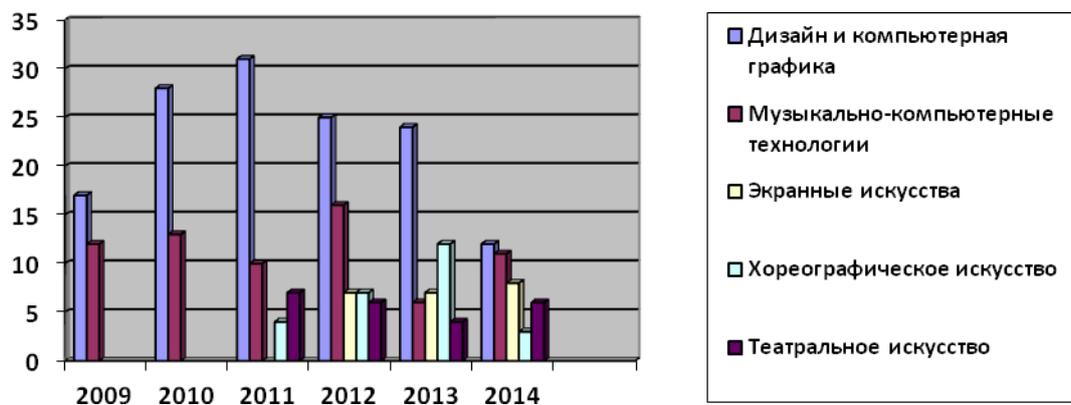


Рисунок 2. Общее количество выпускников кафедры по профилям художественного образования (заочная форма обучения)

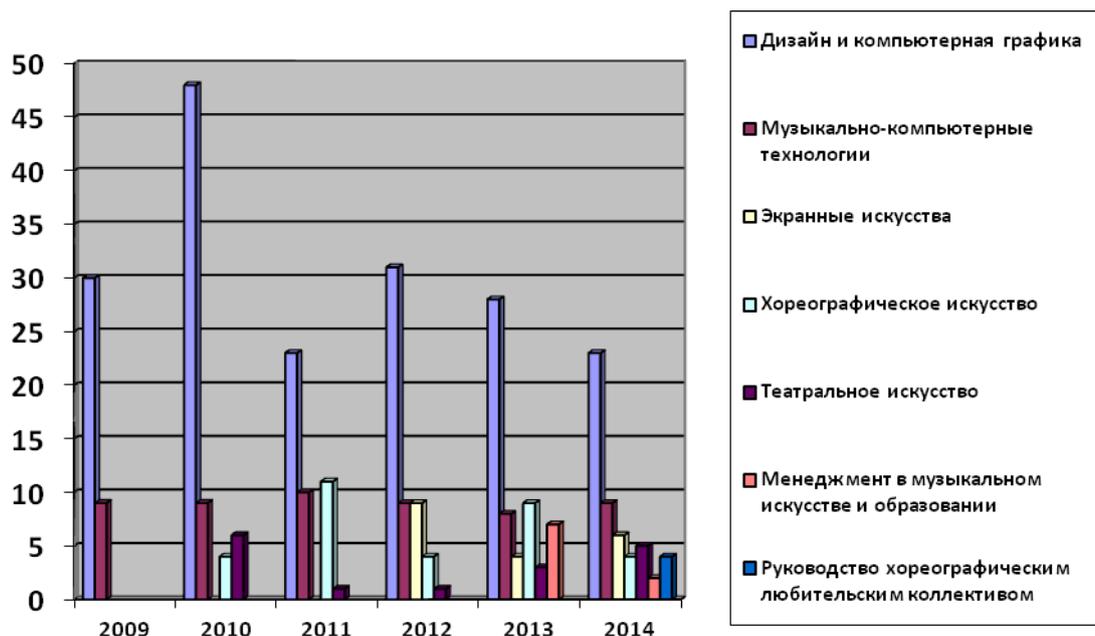
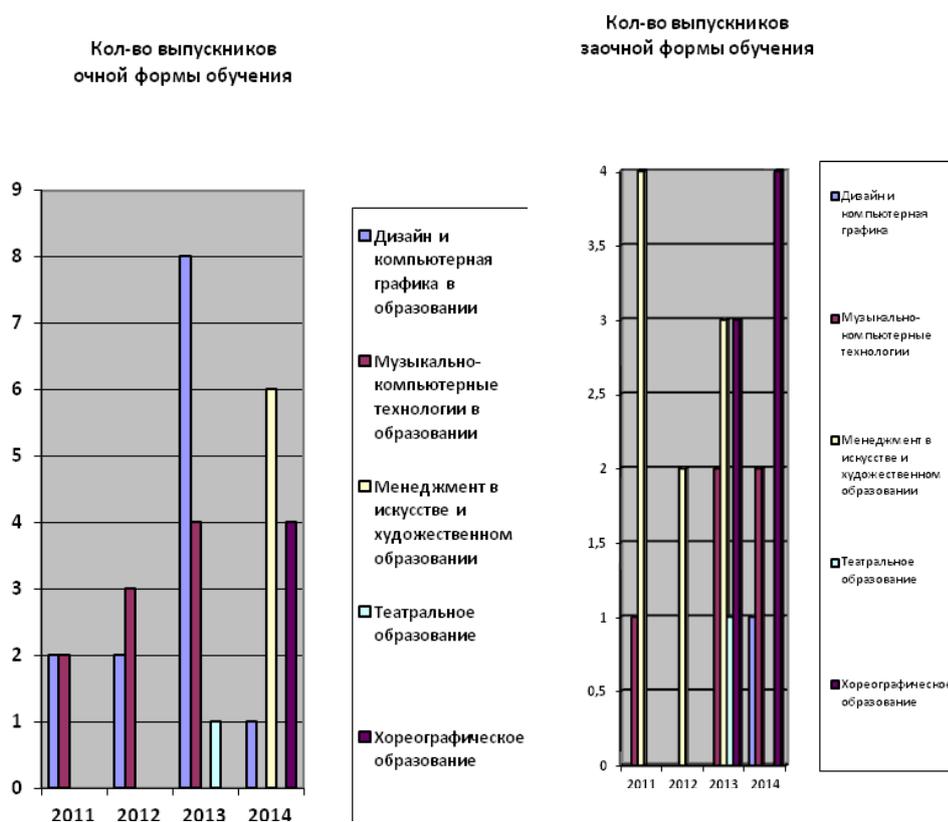


Рисунок 3. Общее количество выпускников магистерских программ

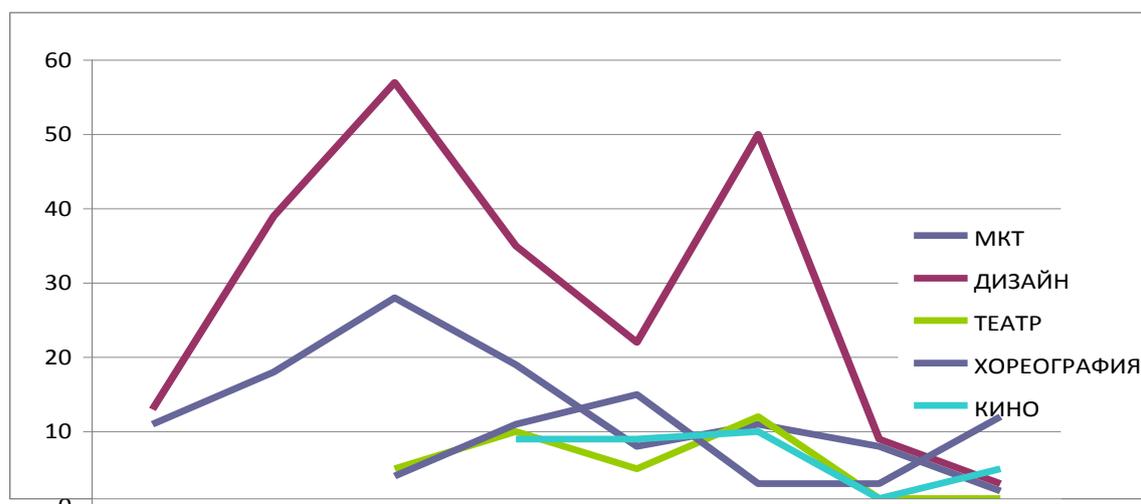


Таким образом, всего за годы институт музыкального и художественного образования осуществил шесть выпусков бакалавров и четыре выпуска магистров по разнообразным профилям художественного образования.

Матрица БКГ включала определение жизненного цикла всех образовательных услуг, реализуемых в Институте МХО на внебюджетной основе с 2009 по 2014 гг. и на основании этого составление кривой спроса на образовательные услуги института музыкального и художественного образования.

Диаграммный анализ контингента студентов обучающихся на внебюджетной основе очного и заочного отделения ИМХО с 2005 по 2014 гг. показал, что жизненный цикл профилей ИМХО выглядит следующим образом:

Рисунок 4. График жизненных циклов профилей ИМХО



Следует отметить в последние годы снижение интереса абитуриентов к отдельным профилям художественного образования, что обусловлено усилением педагогической направленности образовательного процесса в связи с переходом на ФГОС ВПО по направлению «050100 – Педагогическое образование». В настоящее время оперативной задачей кафедры является оптимизация профилей подготовки бакалавров и магистров, их укрупнение с целью повышения рентабельности внебюджетной деятельности института МХО. Перспективным направлением развития кафедры является перевод ряда востребованных у потребителей профилей художественного образования в образовательную область искусства (дизайн, звукорежиссура, экранные искусства), что приведет к увеличению спроса на образовательные услуги и росту контингента студентов на внебюджетной основе.

Для оценки конкурентоспособности образовательных услуг нами был использован метод портфельного анализа на основе матрицы БКГ (Б.Д. Хендерсен). На основании этого был определен жизненный цикл всех образовательных услуг (бюджет и внебюджет).

По вертикальной оси матрицы отображается рост рынка образовательных услуг Института МХО, а по горизонтальной – доля рынка Института МХО на общем рынке услуг, предоставляемых вузами-конкурентами. Сочетание оценок данных показателей позволило классифицировать образователь-

ные услуги института музыкального и художественного образования, выделив четыре возможные роли каждого профиля художественного образования.

Проектирование модели BCG –анализа позволяет:

- 1) сформировать баланс бизнес портфеля;
- 2) выявить рыночную позицию ИМХО, для развития бизнеса образовательных услуг в заданной стратегической перспективе;
- 3) определить привлекательность образовательных услуг портфеля, выявив их прибыльность и скорости роста;
- 4) определить в какие конкретные сферы образовательной деятельности института ИМХО надо направить инвестиции и доходы в настоящий момент и в перспективе;
- 5) определить уровень соответствия каждого профиля в сравнении с другими с целью синергии.

Рисунок 5. BCG-матрица портфеля образовательных услуг института МХО



Таким образом, в секторе «Вопросительные знаки» оказался профиль «Экранные искусства» ввиду относительно небольшого, но стабильного спроса среди абитуриентов, а также непродолжительного существования на рынке образовательных услуг (с 2008г.). Характерная особенность данного профиля – низкая доля на быстро растущем рынке образовательных услуг в сфере экранных искусств. Данный профиль на сегодняшний день занимает слабую позицию в доходах института МХО, поскольку требует больших вложений в развитие материально-технической базы и пока не дает ощутимой прибыли. Профиль был открыт в 2008г. и, согласно семилетнему жизненному циклу продукции, находится в стадии «Вопросительного знака». Главной задачей руководства на данном этапе является реализация масштабной рекламной стратегии для активного привлечения потенциальных абитуриентов. В тоже время для удержания данного профиля необходимо обеспечить высокое качество образования, что требует значительных инвестиций в модернизацию материально-технической базы Института через приобретение современного учебного оборудования, создание собственной фотостудии и лаборатории медиаобразования. Отсутствие вложений в образовательную деятельность приведет к реализации пессимистичного сценария и необходимости закрытия данного профиля ввиду его нерентабельности. Как показывают маркетинговые исследования, при определенных условиях и грамотной стратегии развития профиль «Экранные искусства» в скором времени может стать рентабельной «Звездой», приносящей значительную прибыль Институту МХО.

Согласно данным портфельного анализа, сектор «Звезда» занимает профиль «Хореографическое искусство», который реализуется в Институте МХО с 2007 г. В настоящий момент данный профиль по численности внебюджетных студентов является лидером на рынке образовательных услуг МХО. Кроме того, анализ показывает, что по данному профилю Институт МХО занимает одну из лидирующих позиций среди вузов г. Екатеринбурга. На сегодняшний момент профиль «Хореографическое искусство» обеспечи-

вает наиболее высокую прибыль, вместе с тем, для поддержания лидирующих позиций ему, в скором будущем, будут необходимы дополнительные инвестиции, реклама и стимулирование продаж. При стабилизации рынка образовательных услуг профиль «Хореографическое искусство» в скором времени может перейти в категорию «Дойной коровы».

Отличительной чертой «Денежных мешков» является то, что прибыль от их реализации значительно больше, чем инвестиции. По законам рыночной экономики, внебюджетные средства, полученные от продаж «Дойных коров», целесообразно направлять на развитие образовательных профилей статуса «Вопросительных знаков» и на поддержку «Звезд».

В настоящее время для профилей «Музыкально-компьютерные технологии» и «Дизайн и компьютерная графика» характерен естественный спад, обусловленный значительным превышением предложений над спросом, что приводит к перепроизводству бакалавров в данных сферах образования. В настоящее время эти образовательные профили имеют низкий темп роста и небольшую долю образовательного рынка ИМХО. Дальнейшее снижение спроса на данные услуги приведет к тому, что они окажутся убыточными, а инвестиции в рекламу и стимулирование продаж окажутся нерентабельными и не смогут преодолеть сложившуюся ситуацию на рынке. Как показывает конкурентный анализ, доля рынка института МХО в общей доли рынка образовательных услуг по данному профилю незначительна и с каждым годом все падает ввиду сокращения бюджетных мест, недостаточно эффективной рекламы и ограниченности коммерческих предложений в сравнении с вузами конкурентами. Как показывает матрица, профиль «Театральное искусство», будучи изначально в статусе «Трудного ребенка» в Институте МХО стремительно перешел в статус «Собаки». Прежде всего, это вызвано общим снижением спроса на театральное и педагогическое образование.

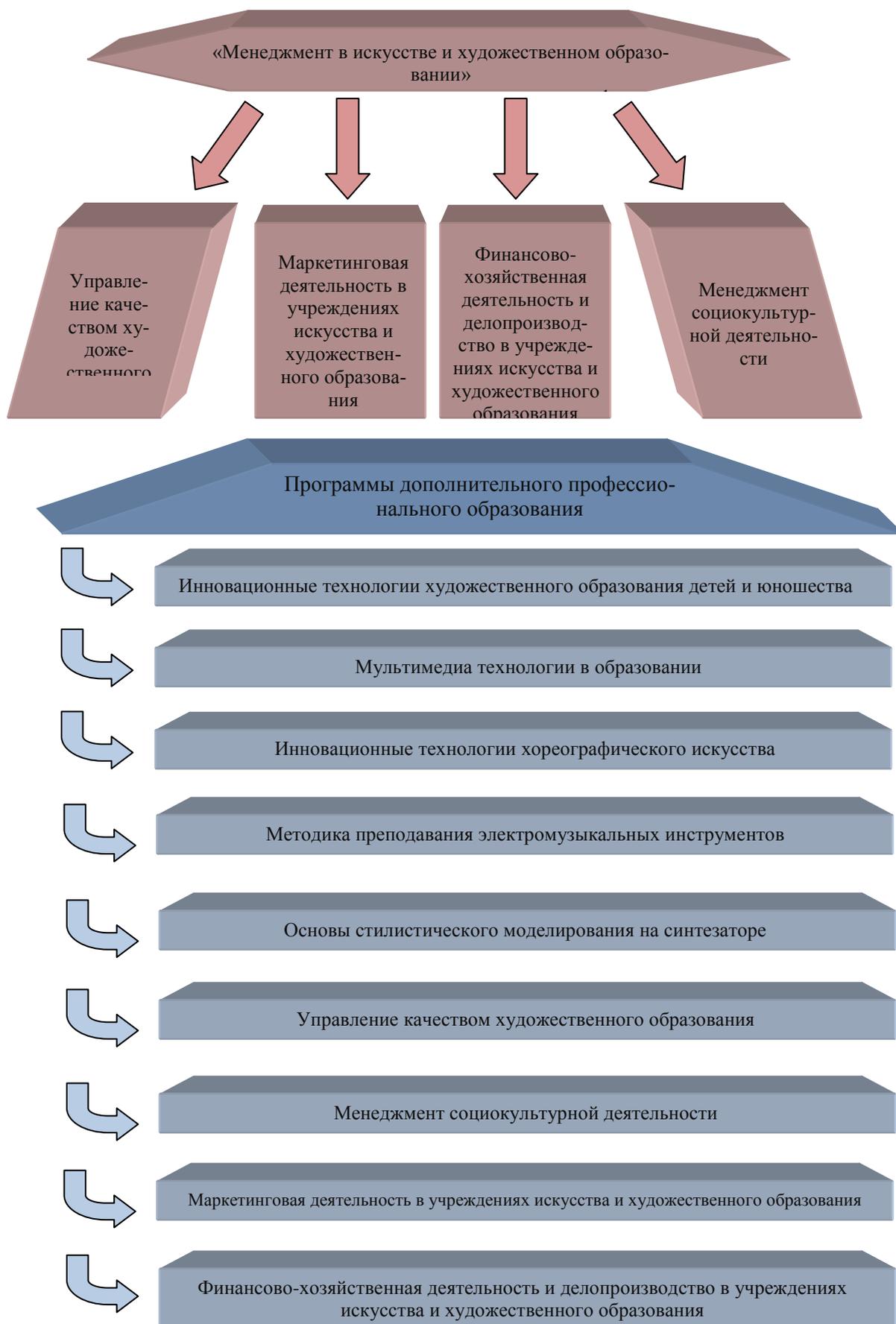
Образовательные профили «Собаки» поддерживаются в вузе, если они связаны с основной профильной образовательной деятельностью учебного

заведения. Если же это не так, то данные профили необходимо закрывать или минимизировать их присутствие в ассортиментной политике института.

Таким образом, BGC-матрица образовательных услуг Института МХО показала что, для восстановления баланса бизнес-портфеля и перспективного стратегического развития, необходимо осуществлять комплекс маркетинговых мероприятий. Необходим реинжиниринг и ребрендинг профилей «Музыкально-компьютерные технологии», «Дизайн и компьютерная графика», утративших лидирующие позиции. факультета.

В целях продвижения образовательных услуг большое внимание уделяется дополнительному профессиональному образованию. По заказу Министерства культуры Свердловской области и Свердловского областного методического центра по художественному образованию в течение ряда лет реализуются такие востребованные программы дополнительного профессионального образования как «Менеджмент в искусстве и художественном образовании» (профессиональная переподготовка), «Инновационные технологии в художественном образовании», «Дизайн и компьютерная графика», «Современные технологии хореографического образования» (курсы повышения квалификации, 72 ч.). В настоящее время обучение по данным программам прошли более 900 руководителей и преподавателей учреждений образования и культуры Уральского региона. Социологические исследования показывают значительный рост спроса у работодателей и прямых потребителей образовательных услуг на программы дополнительного профессионального образования в области современных технологий художественного образования, что является потенциальной «точкой роста» эффективности внебюджетной деятельности.

Рисунок 6. Дополнительное профессиональное образование



Важное значение в деятельности уделяется развитию социального партнерства и сетевого взаимодействия. Среди важнейших стратегических партнеров кафедры художественного образования следует отметить Министерство культуры Свердловской области, Свердловский областной методический центр по художественному образованию, Общероссийский Национальный совет по современному музыкальному образованию (г. Москва), ООО «Международный центр «Искусство и Образование», г. Москва, Управление культуры Администрации г. Екатеринбурга, Управление образования Администрации г. Екатеринбурга и других муниципалитетов Свердловской области, а также ведущие учреждения системы непрерывного художественного образования: Уральский музыкальный колледж, ГБОУ СПО Свердловской области «Нижнетагильский колледж искусств», ГБОУ СПО Свердловской области «Свердловское музыкальное училище им. П.И. Чайковского (колледж)», детские школы искусств, дома детского творчества и учреждения культуры. Социальными партнерами института музыкального и художественного образования также являются Свердловский государственный академический театр оперы и балета, Свердловский государственный академический театр драмы, Свердловский государственный академический театр музыкальной комедии, Муниципальный театр балета «Щелкунчик» и др. В сетевом взаимодействии с данными учреждениями реализовано большое количество инновационных для Уральского региона социально-культурных и образовательных проектов.

Для выявления сильных и слабых сторон Института МХО нами был использован метод SWOT-анализа. В теории стратегического менеджмента SWOT-анализ (акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы)) используется для выявления возможностей и угроз во внутренней и внешней среде. Как показывают исследования, методология SWOT-анализа предполагает, во-первых,

выявление внутренних сильных и слабых сторон профиля, а также внешних возможностей и угроз, и, во-вторых, установление связей между ними [167].

Результаты SWOT - анализа профиля «Экранные искусства» УрГПУ ИМХО представлены в Приложении 1.

Было установлено, что *сильными сторонами* являются: использование современных технологий художественного образования, большая вариативность образовательных программ, наличие востребованных на рынке труда ОП, развитая консалтинговая деятельность по научному сопровождению процессов инновационного педагогического менеджмента, высококвалифицированный кадровый состав кафедры. В свою очередь *слабыми сторонами* являются: низкая «остепененность» педагогических кадров ввиду получения ученых званий преимущественно как деятелей искусства, низкая публикационная активность отдельных преподавателей, недостаток площадей и технических средств для развития новых профилей подготовки бакалавров и реализации программ дополнительного профессионального образования, отсутствие рекламной стратегии и нескоординированность рекламных усилий, слабая деятельность по продвижению образовательных услуг в региональном и интернет-пространстве.

Сильные стороны позволили выявить *возможности* развития художественного образования: развитие сетевого взаимодействия с учреждениями культуры и образования, открытие новых востребованных профилей подготовки бакалавров и магистров, развитие дополнительного образования детей и взрослых, расширение спектра программ дополнительного профессионального образования на внебюджетной основе, разработка и реализация новых форм консалтинговой деятельности, научно-исследовательских работ и получение патентов на авторские разработки.

SWOT-анализ также показал, что сильные стороны профиля «Экранные искусства» заключаются в растущем социальном спросе, популярности и привлекательности данного профиля для абитуриентов ввиду возможности широкой профессиональной самореализации как в педагогической сфере, так

и в сфере фото-, теле- и киноиндустрии. Уральский государственный педагогический университет имеет позитивный имидж на рынке образовательных услуг, поскольку является государственным вузом, имеющим конкурентоспособный бренд и обеспечивающим возможность получения многоуровневого образования (бакалавриат – магистратура – аспирантура – докторантура) по разнообразным специальностям и направлениям подготовки.

В институте МХО не развита маркетинговая деятельность, практически не осуществляется реклама и связи с общественностью, не проводится мониторинг рынка труда и образовательных услуг в сфере киноиндустрии.

Информация на сайте о данном профиле также не представлена в полном объеме. Недостаточное внимание уделяется развитию сотрудничества с зарубежными вузами и специалистами в сфере фото- и киноискусства. Анализ возможностей профиля «Экранные искусства» выявил следующие перспективные действия: развитие материально-технической базы, расширение спектра краткосрочных образовательных услуг (подготовительные курсы, мастер-классы, курсы повышения квалификации, профессиональная переподготовка) и организация консалтинговой деятельности в сфере экранных искусств на коммерческой основе. С целью повышения рентабельности данного профиля путем привлечения новых потенциальных потребителей необходимо осуществить ребрендинг фирменного стиля Института музыкального и художественного образования в общем, и профиля «Экранные искусства» в частности. Также следует активизировать работу по открытию профильных классов в учреждениях среднего общего и дополнительного образования. Анализ угроз профиля «Экранные искусства» раскрыл наиболее уязвимые позиции на рынке образовательных услуг, которые связаны, прежде всего, с ростом вузов-конкурентов, способных открыть профили-близнецы с более высоким качеством образования. Так же к угрозам следует отнести реализуемую в настоящее время в Институте МХО стратегии лидерства по издержкам, которая может впоследствии привести к сокращению образовательной деятельности.

Таким образом, проведенный нами анализ внешней и внутренней среды Института музыкального и художественного образования позволил выявить конкурентное положение на рынке образовательных услуг в сфере художественного образования. Результаты анализа внешней и внутренней среды подтвердили необходимость разработки и реализации рекламной стратегии, обеспечивающей повышение конкурентоспособности образовательных услуг.

Для того чтобы повысить свою конкурентную позицию существует несколько альтернативных путей развития:

1) Концентрация на существующих образовательных программах и профилях подготовки бакалавров и магистров педагогического образования и народной художественной культуры. При этом может возникнуть дисбаланс между реальным спросом на образовательные услуги в сфере художественного образования, потребностями рынка труда и содержанием профессиональной подготовки студентов, усилением педагогической направленности образовательного процесса.

2) Концентрация на развитии дополнительного образования детей и взрослых, программ повышения квалификации и консалтинговых услуг по научно-методическому сопровождению инновационной деятельности учреждений художественного образования. При таком сценарии развития может произойти значительное увеличение доходов от внебюджетной деятельности и показателей эффективности научно-исследовательской работы кафедры. Вместе с тем, кафедра утратит лидирующие позиции в подготовке бакалавров и магистров по современным направлениям художественного образования ввиду снижения у абитуриентов интереса к выбору педагогических профилей художественного образования.

3) Ребрендинг реализуемых профилей и их переориентация на профессиональную область искусства, расширение спектра образовательных программ в области дополнительного профессионального образования. При таком сценарии развития потребуются значительные усилия по лицензирова-

нию новых профилей бакалавриата и созданию дополнительных материально-технических условий для их реализации.

3.2. Портрет потребителя образовательных услуг института музыкального и художественного образования

Портрет потребителя образовательных услуг - это портрет типичного представителя некоторой группы (сегмента) людей, которые являются потенциальными или реальными потребителями определенной образовательной услуги института музыкального и художественного образования, которому присущи, помимо собственных личных качеств и признаков, качества и признаки, наблюдающиеся у каждого члена указанного сегмента. Этими общими чертами могут выступать: профессиональные интересы, мотивы выбора творческой или педагогической профессии, характер, образ мышления, интеллектуальный уровень, финансовое положение и т.д.

Как показывают маркетинговые исследования, можно выделить три основных типа потребителей образовательных услуг: личности (абитуриенты и их родители), организации (учреждения социальной сферы, культуры и образования) и государственные органы управления (управление культуры, управление образования и др.) [5].

Поскольку рынок образовательных услуг, на котором потребителями выступают личности, сегментируется в соответствии с социально-демографическими, экономическими и культурными критериями и показателями, особенностями маркетинга, потенциальными заказчиками образовательных услуг института МХО на этом рынке являются:

- учащиеся выпускных классов средних общеобразовательных школ, гимназий и лицеев г. Екатеринбурга и Свердловской области;
- выпускники средних профессиональных учебных заведений (педагогических колледжей, колледжей искусств и культуры);

- преподаватели учреждений дополнительного образования детей;
- лица с высшим образованием.

Как показывают маркетинговые исследования, для каждой группы потребителей образовательных услуг характерны:

- неоднородность требований, потребностей, приоритетов и проблем потребителей образовательных услуг, что предполагает более детальную сегментацию;

- множественность источников информации, а также лиц, принимающих участие в принятии решения, – родителей и других членов семьи, друзей, знакомых и т.п., что порождает дополнительные проблемы в продвижении продукции. Например, на абитуриента, который сомневается в правильности выбора будущего вуза, могут оказать воздействия советы друзей или родителей. Родители, иногда настаивают на выборе какого-то конкретного учебного заведения. Друзья или знакомые, которые не знают специфики и полной информации о вузе, могут отговаривать друзей от поступления в выбранный ими вуз, на основе личного субъективного мнения.

- личности как субъекты принятия решений могут оказаться, в наименьшей степени информированы, организованы, целенаправленны в процессе осуществления своего профессионального выбора [99].

Для создания комплексного портрета потребителя образовательных услуг института музыкального и художественного образования УрГПУ нами было проведено социологическое исследование, направленное на выявление половозрастных, социальных и географических характеристик потенциальных заказчиков образовательных услуг, а также определение факторов, оказывающих влияние на выбор педагогического вуза и института музыкального и художественного образования. С этой целью было проведено анкетирование.

В социологическом исследовании приняли участие 40 человек. На основе анализа результатов анкетирования были получены данные,

относящиеся к блоку личных вопросов и позволяющие составить портрет потребителя образовательных услуг ИМХО.

Так, результаты опроса показали, что *по географическому фактору* потребителями услуг института МХО УрГПУ являются: жители г. Екатеринбурга 85% (34 чел.), жители городов Свердловской области; 7,5% (3 чел) - проживают в сельской местности, 7,5 % (3 чел.) из других областей.

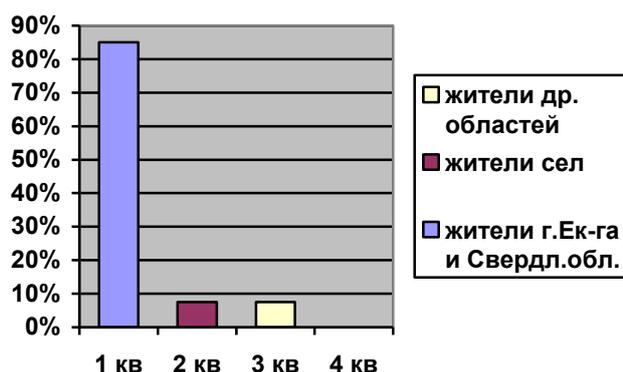


Рисунок 7. Потребители образовательных услуг по географическому фактору

Города Свердловской области представлены г. Алапаевск 5% (2 чел.); Верхний Тагил 2,5% (1 чел.); Шадринск 2,5 % (1 чел.); Каменск-Уральский 2,5 % (1 чел.); Красноуральск 2,5 % (1 чел.); Полевской 2,5 % (1 чел.); Асбест 2,5 % (1 чел.). Сельская местность представлена следующими населенными пунктами: поселки Троицкий 2,5% (1 чел.); Н.Ляля 2,5% (1 чел.); Верхнее Дуброво 2,5% (1 чел.). Так же, студентами института музыкального и художественного образования является 7,5 % (3 чел.) из других областей: Кировоградской области г. Кировоград (2,5% (1 чел.)); пос. Красногвардейский, Артемовской области (2,5% (1 чел.)); г. Пыть-Ях, Ханты-Мансийского автономного округа (2,5% (1 чел.)).

Таким образом, наибольшие рекламные усилия необходимо сосредоточить в городах и поселках других областей.

Из общего количества участвовавших в опросе 82 % (33 чел.) являлись девушками, т.к. традиционно профессия учителя является женской и только 18 % (7 чел.) юношей.

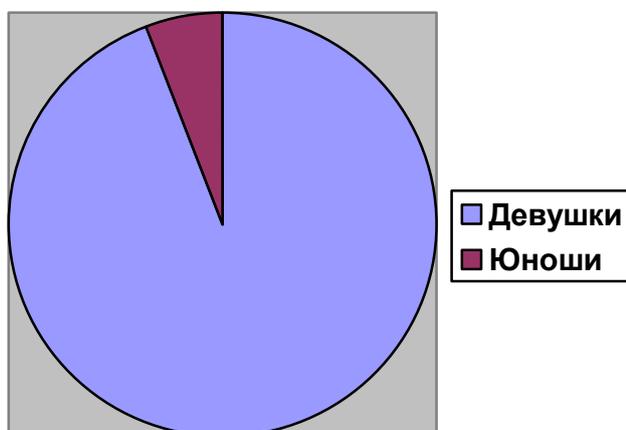


Рисунок 8. Гендерные показатели потребителей

При сегментации рынка образовательных услуг *по демографическим признакам* выявлено, что основную группу учащихся составляют лица от 18 до 21 года 62% (25 чел.) и 38% (15 чел.) в возрасте от 21 до 25 лет.

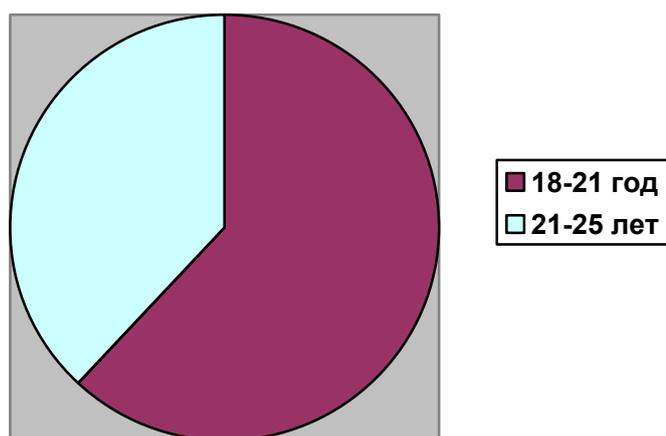


Рисунок 9. Сегментация рынка по демографическим признакам

62% (25 чел.) абитуриентов не имеют довузовского художественного образования и лишь 38% (15 чел) имеют художественное или музыкальное образование.

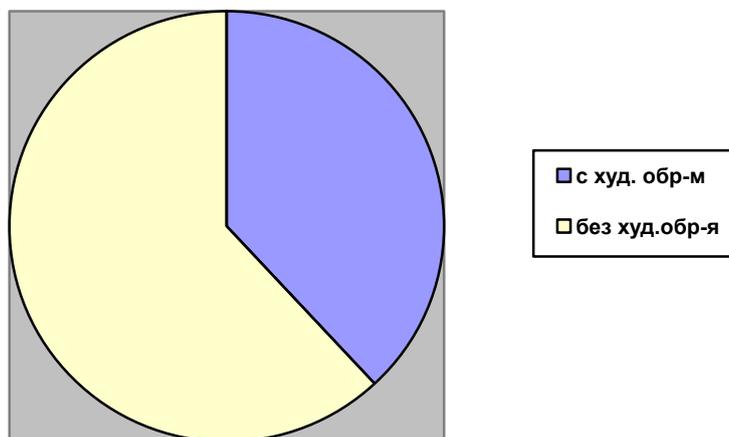


Рисунок 10. Наличие у абитуриентов довузовского художественного образования

Средний доход семьи 52% (21 чел) от 15 до 30 т.р., 42% (17 чел) респондентов в месяц составляет от 10-15 т.р., 6% (2 чел.) от 30 т.р.

Таким образом, большая часть абитуриентов имеет средний социальный статус. Мы определили платежеспособность студентов для того чтобы выявить, насколько цена за обучение соответствует материальным возможностям студентов. Анализ результатов опроса показал, что 75% (30 чел.) студентов и абитуриентов считают, что цена за образовательные услуги института МХО завышена, и, лишь 25% (10 чел.) опрошенных считает стоимость приемлемой, но, по их мнению, дальнейшее повышение цены за обучение негативно повлияет на семейный бюджет.

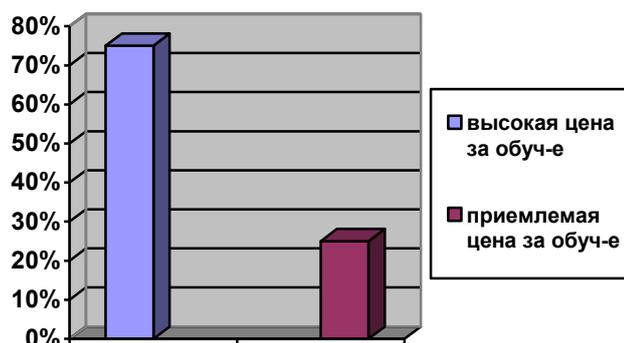


Рисунок 11. Соответствие цены за обучение материальным возможностям потребителей

По географическому фактору 15 % студентов приехали на обучение из других городов.

На вопрос, «Из каких информационных источников абитуриенты узнали об институте МХО?» мы получили ответы, что рекламные сообщения об образовательных услугах ИМХО 62% (25 чел.) абитуриентов получили из сети Интернет; 26% (10 чел.) респондентов получает информацию от знакомых или родственников, 12% (5 чел.) – из рекламных проспектов в транспорте. В связи с этим можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день самой эффективной является реклама образовательных услуг ИМХО в сети интернет, в свою очередь реклама в других видах медиапространства (телевидение, радио) остается малоэффективной.

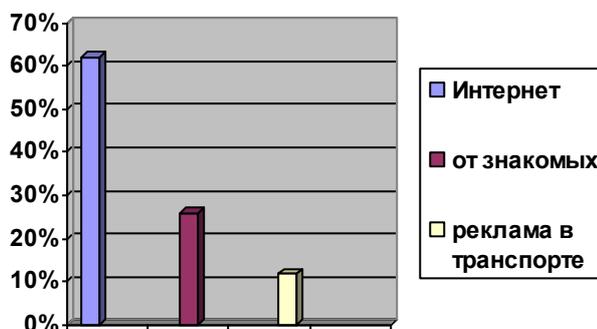


Рисунок 12. Источники получения информации об ИМХО

Для определения конкурентных преимуществ образовательных услуг института МХО нами были проанализированы мотивы выбора абитуриентами данного университета и его структурного подразделения. Так, основными факторами, которые повлияли на выбор УрГПУ в качестве будущего вуза студенты отметили: рекомендации друзей, родственников (32,5% (13 чел.)); возможность получить как художественное, так и педагогическое образование (20 % (8 чел.)); наличие интересующего направления подготовки только в этом вузе (12,5 % (5 чел.)). Следует отметить, что 12,5 % (5 чел.) считают, что в УрГПУ более высокое качество образования по сравнению с другими Вузами. 7,5 % (3 чел.) не задумывались о причинах выбора УрГПУ; 2,5 % (1 чел.) мечтал поступить только в УрГПУ. Не смотря на то, что вуз педагогический, стать преподавателем изначально планируют только 2,5 % (1 чел.).

Таким образом, по результатам анкетирования можно сделать следующий вывод: информацию об институте музыкального и художественного образования абитуриенты в основном узнают из сети Интернет, в том числе, абитуриенты из других регионов. Данного ресурса недостаточно для эффективного информирования потребителей. Поэтому, в целях рекламной акции, можно делать почтовую рассылку с буклетами, баннерами в другие города России. Для привлечения абитуриентов из Свердловской области, так же можно использовать собственные ресурсы, подключая иногородних студентов к распространению афиш, листовок и буклетов в общеобразовательных учреждениях или учреждениях дополнительного образования.

В ходе маркетинговых исследований было установлено, что потенциальными потребителями образовательных услуг института МХО могли бы стать выпускники общеобразовательных школ, групп ранней профессиональной ориентации детских школ искусств из отдаленных территорий Свердловской области, Челябинской и Пермской областей, Ханты-

Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов, Удмуртии, а также из за рубежа (Казахстана, Китая и др.). Кроме того, потенциальными потребителями услуг могли бы стать студенты других вузов и подразделений УрГПУ (параллельное обучение), а также лица, имеющие высшее образование (обучение в магистратуре и по программам дополнительного профессионального образования).

Для привлечения новых потребителей образовательных услуг необходимо расширять географию рекламной деятельности Института МХО, использовать новые виды интернет-маркетинга и дополнительные каналы продаж образовательных услуг: личные продажи преподавателей, электронные рассылки анкет-заявлений, открытая запись на ярмарках образования, конкурсах и общегородских акциях, а также расширять географию рекламной деятельности в Свердловской области и Уральском регионе. Для продвижения образовательных услуг института МХО необходимо позиционировать институт МХО как региональный центр современного художественного образования, значительно увеличить количество рекламных акций и специальных профориентационных событий, активнее внедрять современные методы стимулирования продаж (акции, скидки, бонусные программы и др.), что дополнительно привлечёт потребителей образовательных услуг.

Маркетинговые исследования показали, что основными потребителями услуг кафедры в области научно-исследовательских разработок и научно-методического сопровождения образовательной деятельности являются детские школы искусств и учреждения среднего профессионального образования.

Так как, большая часть студентов, считает стоимость обучения в ИМХО достаточно высокой, необходимо провести анализ соответствия предложения заявленной цене на обучение.

В целом, УрГПУ позиционируется среди студентов и абитуриентов как перспективный вуз, так как в нём представлены современные и востребованные профили художественного образования. Ориентируясь при выборе вуза изначально на будущую профессиональную деятельность в

области искусства (дизайн-проектирование, звукорежиссура, хореографическое исполнительское мастерство, актерская деятельность и др.) большинство студентов как негативный момент отмечают психолого-педагогическую направленность образовательного процесса и недостаточное количество профильных дисциплин, считая это существенным минусом в обучении.

Как показывают исследования, совершая свой выбор на рынке образовательных услуг, потребитель руководствуется определенной системой независимых ценностей, таких как уровень престижности вуза, качество образования (функциональная ценность услуги), стоимость обучения и т.д.

Результаты проведенного анкетирования студентов 1-4 курсов очного отделения профиля «Экранные искусства» показали, что из 18 опрошенных студентов, в вузы-конкуренты пытались поступить 40 % абитуриентов. Целенаправленно поступали только в ИМХО УрГПУ 60% абитуриентов. На вопрос: «Из каких источников Вы узнали о профиле «Экранные искусства?» мы получили следующие ответы: с официального сайта УрГПУ (45%), от друзей, которые учатся в УрГПУ на других профилях (20%), из рекламы в Метро (20%); по совету родителей и преподавателей из школы (15%), из брошюры, полученной на ярмарке «Образование от А до Я» (10%). Рабочий статус родителей студентов показал, что представителями творческих профессий Дизайнер/Художник являются – 10 %. Родители остальных студентов в основном имеют техническое (50%) или экономическое (40%) образование.

На вопрос: «Где вы планируете работать после окончания вуза?», мы получили следующие ответы: преподавателем экранных искусств (5%), в сфере фото и киноиндустрии (95%). Все это свидетельствует о том, что почти все абитуриенты, выбирающие профиль «Экранные искусства» имеют ориентацию на профессиональную деятельность в сфере фото и киноиндустрии, а не на педагогическую работу. За время обучения в педагогическом

вузе, интерес к педагогической деятельности у студентов практически не увеличился.

В настоящее время большинство студентов профиля уже работают по специальности на должности: фотографа-оператора (9 чел., 45%), дизайнера/художника (10%), в сфере образования (10%). Не совмещают работу с учебой - 25%.

На вопрос: «Какие сильные стороны качества образования Вы можете отметить?» были получены следующие ответы: высококвалифицированный преподавательский состав по профильным дисциплинам (100%). На вопрос «Что Вас не устраивает в качестве образования?» были получены ответы: уровень материально-технической базы и учебного оборудования (100%), недостаточное количество практических занятий (100%), обилие предметов, связанных с психологией и педагогикой (35 %).

Таким образом, результаты анкетирования свидетельствуют о том, что в глазах абитуриентов институт музыкального и художественного образования позиционируется как конкурентноспособный и высокоэффективный вуз, который обеспечивает возможность получения творческой профессии без музыкальной либо художественной подготовки и предоставляет выпускникам широкие возможности трудоустройства в различных областях профессиональной деятельности как в учреждениях образования, так и социальной сферы и культуры, а также обеспечивает социальные гарантии.

Перспективными потребителями услуг в области научно-исследовательской работы могли бы стать учреждения дополнительного художественного образования, социальной сферы и культуры, а также другие организации. Анализ маркетинговых исследований показал наличие спроса на услуги по разработке концепции дизайн-проектов школьной среды, общественных интерьеров, фирменного стиля, что позволит значительно повысить доходы от хоздоговорной деятельности.

3.3 Поэтапная технология реализации рекламной стратегии института музыкального и художественного образования

Целью рекламной деятельности является побуждение потребителей к покупке через развитие желания воспользоваться образовательной услугой вуза. Именно рекламная деятельность обеспечивает приток абитуриентов. Как показал анализ, единой рекламной стратегии института музыкального и художественного образования на сегодняшний момент не существует, поэтому для увеличения эффективности рекламной деятельности необходимо разработать рекламную стратегию до 2019 года.

С целью продвижения образовательных услуг института музыкального и художественного образования в современном медиапространстве в качестве рекламной стратегии нами была выбрана стратегия родовой экспансии, акцентирующая внимание на относительно низкой стоимости образовательных услуг среди аналогичных предложений других вузов Уральского региона. В рекламе данного типа нет утверждений превосходства над конкурентами. Основное рекламное сообщение о конкретном направлении образования не отражает его специфику в сравнении с другими направлениями вузов. Предлагается услуга, отвечающая запросам абитуриентов. Для творческой молодежи важнее эмоциональный фон, важна визуально передаваемая информация, поэтому в создании рекламной стратегии мы акцентировали внимание на художественном оформлении рекламных продуктов, создание интересного медиасообщения, стремящегося вызвать приятные и яркие эмоциональные впечатления об образовательных услугах института музыкального и художественного образования.

Институт музыкального и художественного образования предоставляет образовательные услуги по художественным направлениям подготовки.

Под воздействием эмоциональной рекламы абитуриент выбирает будущий вуз, руководствуясь не столько его реальными, сколько воображаемыми свойствами. Эти стратегии используют и тогда,

когда для абитуриента важен больше эмоциональный фон, например наличие студенческих отрядов, творческих коллективов, КВН, особая креативная молодежная среда и др. Так же, УрГПУ является государственным вузом, что дает абитуриенту социальные гарантии: получение диплома установленного образца, отсрочка от службы в армии, возможность поступления на бюджетные места. Существует мнение, что люди делятся на «аналитиков», для которых рациональная часть сознания является преобладающей, и «креативных», творческих личностей с развитым воображением, художественным восприятием и преобладанием эмоциональной сферы. УрГПУ готовит представителей педагогической профессии, которые успешно сочетают в себе эти типы личности. Стратегическим направлением деятельности института МХО является развитие международного сотрудничества. Студенты и аспиранты имеют возможность побывать за границей, найти материал для научного исследования, и познакомиться с другой страной. УрГПУ один из немногих вузов, выдающий своим выпускникам приложение к диплому европейского образца. Выпускников УрГПУ ценят работодатели.

Проведенный анализ внешней и внутренней среды Института музыкального и художественного образования УрГПУ выявил недостаточно высокое конкурентноспособное положение на рынке образовательных услуг в сфере художественного образования, конкурентные преимущества и недостатки, а так же наглядно продемонстрировал нынешнее состояние профилей, которое выражается в отсутствии явных преимуществ в рекламной деятельности и услугах, предоставляемых институтом музыкального и художественного образования, по сравнению с другими педагогическими вузами. Это и обусловило выбор данной стратегии.

Целью рекламной стратегии института МХО является долгосрочное обеспечение роста продаж образовательных услуг посредством увеличения информированности абитуриентов, преподавателей образовательных учреждений, студентов об уникальных свойствах образовательных услуг и

специфике профильной подготовки бакалавров и магистров, а также создание положительного имиджа института. Чаще всего среди абитуриентов распространено мнение, что УрГПУ осуществляет подготовку только по педагогическим профилям, в то время, как спектр предоставляемых институтом МХО образовательных услуг довольно широк.

В соответствии с целью задачами рекламной стратегии явились:

- 1) информирование абитуриентов о профилях подготовки, таких как «Хореографическое искусство», «Дизайн и компьютерная графика», «Экранные искусства», «Музыкально-компьютерные технологии», «Менеджмент в искусстве и художественном образовании»;
- 2) привлечение внимания как можно большего числа заказчиков образовательных услуг;
- 3) увеличение числа внебюджетных студентов;
- 4) позиционирование ИМХО в образовательном пространстве как эффективного вуза, реализующего инновационный менеджмент в области художественно-педагогического образования.

Были разработаны локальные цели в области управления имиджем:

- 1) Проведение маркетинговых исследований по выявлению потребностей заказчиков образовательных услуг Института МХО, их удовлетворенности содержанием и качеством образования.
- 2) Использование современных технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций в проектировании и продвижении имиджа кафедры в культурном и образовательном пространстве Уральского региона.
- 3) Создание маркетингового предложения образовательных услуг института МХО для различных групп потребителей.
- 4) Использование современных методов бренд-менеджмента в продвижении научно-исследовательской, консалтинговой и образовательной деятельности кафедры.

В основу рекламной стратегии института музыкального и художественного образования нами были положены следующие основополагающие принципы:

1. Принцип научно-аналитического предвидения основывается на том, что для разработки рекламной стратегии недостаточно только субъективных предвидений. Необходим анализ предшествующей рекламной деятельности вуза и института музыкального и художественного образования, общей ситуации в области образовательных услуг в сфере художественного образования. Необходим прогноз и разработка альтернативных сценариев развития института МХО и УрГПУ в ближайшей и стратегической перспективе. Рекламные стратегии могут быть разработаны лишь на базе анализа с выявлением основных факторов, определяющих перспективы развития института МХО и УрГПУ в целом. Для этого, необходимо рассмотреть образовательную деятельность института музыкального и художественного образования, проанализировать существующую рекламную деятельность и средства, с помощью которых она реализуется.

2. Принцип учета внешних и внутренних факторов развития института музыкального и художественного образования предполагает, что стратегические решения, принятые на основании учета влияния только внешних или только внутренних факторов, будут обладать недостаточной системностью. Стратегические решения должны быть выверенными и эффективными, поскольку от них зависят последующие результаты деятельности как института музыкального и художественного образования, так и всего вуза. Для учета внешних и внутренних факторов применяется портфельный анализ.

3. Принцип соответствия рекламной стратегии и тактики управления. Для обеспечения успешной рекламной деятельности института музыкального и художественного образования необходимы как обоснованная рекламная стратегия, так и эффективная тактика по ее реализации.

Эффективная деятельность института возможна при условии, когда тактика соответствует ее стратегии, а формирование стратегии учитывает реальные возможности решения тактических задач. Поскольку стратегия и тактика имеют родственные цели и их сущность заключается в определении средств, с помощью которых вуз стремится к достижению поставленных целей и задач, рекламная стратегия разрабатывается сроком на пять лет. Для того чтобы успешно её реализовывать, необходимо разработать тактику ее реализации, которой будет придерживаться профессорско-педагогический состав, студенты и администрация института и которая позволит корректировать любые отклонения и несоответствия, возникающие при изменении внешней или внутренней среды. Так, если студенты или преподаватели не будут участвовать в продвижении образовательных услуг ИМХО, стратегическая цель не будет достигнута.

4. Принцип соответствия рекламной стратегии имеющимся ресурсам. Без обеспечения ресурсами (которые включают не только материальными, но и кадровые (персонал), информационные (имидж, маркетинговая информация и т. д.) реализация рекламной стратегии института музыкального и художественного образования может оказаться частично или полностью под угрозой. На стадии выработки рекламной стратегии не всегда представляется возможным точно оценить ресурсы, которыми может располагать института музыкального и художественного образования в будущем. Однако укрупненные оценки тех ресурсов, с помощью которых принятая стратегия может быть реализована, обязательны. Только будучи уверенным в том, что необходимые для достижения поставленных стратегических целей ресурсы окажутся в распоряжении института музыкального и художественного образования, можно приступать к работе по их реализации. В настоящий момент достаточным материально-техническим обеспечением обеспечен профиль «Музыкальное образование» (музыкальные инструменты, музыкальные проигрыватели ит.д.). В то время как материально-техническая база профилей художественного образования,

приносящих основной доход от внебюджетной деятельности, остается недостаточной. Для таких профилей как «Дизайн и компьютерная графика», «Экранные искусства», «Музыкально-компьютерные технологии» требуется постоянная модернизация, приобретение современного оборудования и программного обеспечения, обновление парка компьютеров, приобретение видео и фото камер и т.д. Так же требуется кадровое обеспечение общепрофессиональных дисциплин профиля «Экранные искусства», без которого невозможно эффективное и качественное обучение студентов.

5. Принцип соответствия рекламной стратегии имеющимся образовательным технологиям. Достижение цели и реализация замыслов развития института музыкального и художественного образования возможны, только если в распоряжении вуза имеются технологии, с помощью которых можно последовательно решить конкретные задачи, связанные со стратегической целью. К таким технологиям относятся не только технологии оказания услуг, но и технологии продвижения их на рынке, реализации, организации финансовых потоков, создания стабильной финансовой ситуации в вузе. Даже если вуз располагает необходимыми для достижения стратегической цели ресурсами, но отсутствуют способы, умения, навыки, знания, и технологии для получения конечного рекламного продукта, то достижение поставленных вузом стратегических целей окажется невозможным. В нашем случае, института музыкального и художественного образования в большей степени располагает именно технологией создания рекламной стратегии при отсутствии необходимых ресурсов. Это может оказаться довольно серьезной проблемой при разработке рекламного сообщения [133].

Технология реализации рекламной стратегии ИМХО предполагает последовательную реализацию следующих этапов:

Первый этап – определение целевой аудитории потребителей ИМХО. При разработке стратегии очень важно точно составить портрет потребителя основных образовательных услуг института музыкального и

художественного образования. Для этого необходимо выявить актуальные и потенциальные потребности заказчиков услуг в сфере художественно-педагогического образования, текущую ситуацию на рынке. Аналитическое описание целевой аудитории включает демографическое и психографическое описание потенциальных заказчиков образовательных услуг, определение их стиля жизни и поведения, характера восприятия рекламных сообщений. Основными методами исследования на данном этапе являются социологический опрос, ранжирование, создание фокус-групп, изучение продуктов творческой деятельности студентов и преподавателей.

Второй этап – анализ конкурентной среды (внешней и внутренней) направлен на оценку существующих рыночных стратегий в сфере художественного образования, реакции образовательного пространства на смену стратегического курса вуза, сопоставление образовательных услуг в сфере художественного образования с услугами конкурирующих педагогических вузов. Анализ позволит выявить те факторы, в силу которых наш вуз уступает лидирующие позиции. Информация о действиях постоянных конкурентов крайне важна для стратегической безопасности. Анализ конкурентных позиций таких как: образовательный рынок, источники роста конкурентов, квалификация руководства, информация о материально-техническом обеспечении – всё это должно быть подвергнуто системному анализу. Для осуществления анализа внешней и внутренней среды применяются следующие методы: PEST-анализ, SWOT-анализ, анализ пяти сил конкуренции, матрица BCG и др. PEST-анализ представляет собой анализ внешних факторов макросреды, которые оказывают прямое или опосредованное воздействие на институт музыкального и художественного образования и формируют общие условия его деятельности (политическая, социальная, демографическая ситуации страны и т.д.).

Третий этап – медиапланирование и выбор рекламной платформы. В зависимости от целевой аудитории и выбранной концепции принимается решение о выборе рекламной платформы, путей и средств передачи

рекламного сообщения потребителям образовательных услуг. Основными средствами продвижения образовательных услуг в медиапространстве являются телевидение, радио, периодические издания, книги, интернет, мобильная связь и иные телекоммуникационные системы [130].

Для реализации рекламной стратегии института МХО мы использовали следующие средства рекламы:

Средства масс-медиа: газеты, радио, телевидение. Средства масс-медиа традиционно позволяют охватить достаточно широкую аудиторию и донести сообщение тысячам слушателей, зрителей и читателей.

Средства наружной рекламы. Несомненное достоинство наружной рекламы в том, что человек воспринимает ее независимо от своего желания, просто перемещаясь по городу. Средства наружной рекламы позволяют охватить аудиторию, которая не использует для получения информации различные СМИ, телевидение.

Интернет: интернет как средство рекламы завоевывает все более значимые позиции. Интернет как средство рекламы обладает несколькими уникальными преимуществами:

1. Дешевизна. Стоимость размещения рекламного сообщения в сети интернет во много раз меньше чем в других медиа средствах.
2. Возможность воздействовать на аудиторию, заинтересованную в получении образования в ИМХО.
3. Возможность предоставлять любые объемы информации, в разном виде – текстовом, графическом.

Специальные мероприятия: различные мероприятия, приуроченные к любым событиям как общегородского, так и корпоративного масштаба. Например, участие УрГПУ на ярмарке вакансий или участие в выставке ИННОПРОМ, организация и участие в международном конкурсе художественного творчества и современных компьютерных технологий "Звездный Олимп", межинститутском фестивале "С Песней по жизни!" и др.

Грамотно организованное мероприятие способно укрепить позитивное мнение потребителей о качестве образовательной деятельности института МХО и создать положительное впечатление о вузе, придать образовательным услугам высокое эмоциональное значение и личностную значимость в глазах потребителей.

Студенческое интернет-телевидение УрГПУ – «USPU.TV». Его целью является вовлечение студентов в творческую деятельность и создание позитивного эмоционального образа Уральского государственного педагогического университета в сознании потенциальных клиентов, поставщиков и заказчиков, мотивирование на осуществление эмоционального и рационального выбора в пользу УрГПУ посредством развития у абитуриентов интереса к деятельности института музыкального и художественного образования. Конкурентный анализ рекламной деятельности показывает, что на данный момент нет ни одного вуза, у которого был бы свой собственный канал вещания – оригинальный сайт. Для современной молодежи телевидение стационарное – неинтересно, всю информацию абитуриенты и студенты получают из интернета, поэтому инновационным решением для УрГПУ станет собственное интернет-телевидение, то есть отдельный сайт с собственным креативным дизайном, предоставляющий на начальном этапе видео «по запросу», а в последствие полный пакет ТВ-услуг в интерактивном формате. Пример, студенческого интернет-канала Казанского федерального университета с собственным интерфейсом, эфирной сеткой, и др.

Четвертый этап - анализ экономической эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от реализации рекламной деятельности или организации рекламной кампании. Для этого используются такие методы как метод сравнения товарооборота или количества внебюджетных студентов до и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется путем анализа между затратами на

реализацию рекламы, сроком ее окупаемости и полученными доходами от ее реализации, за определенный отрезок текущего года, когда та или иная образовательная услуга подвергалась воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда образовательная услуга не рекламировалась.

Пятым этапом является разработка рекламного обращения. При выборе рекламной стратегии важно не только решить, из каких источников потребители узнают об образовательной услуге, но и определить, в какой форме. Необходимо выбрать рекламную платформу. Создавая рекламу образовательных услуг института музыкального и художественного образования, прежде всего надо решить, о каких свойствах данной услуги необходимо сообщить потенциальным потребителям для того, чтобы потенциальный заказчик отдал им предпочтение. Из множества имеющихся характеристик надо выбрать наиболее значимые, убедительные и эффективные для достижения поставленной цели рекламы. Если в одном рекламном объявлении попытаться представить все достоинства образовательной услуги, то оно неизбежно окажется многословным, многоиллюстрированным и, как следствие, неэффективным. В настоящее время, рекламное сообщение ИМХО, представлено в текстовом виде в интернете, в частности на сайте УрГПУ и в информационных сборниках для поступающих в вузы. Однако на сайте информации для абитуриентов недостаточно, отсутствуют некоторые разделы, необходимые для абитуриентов и студентов. Информация об институте обязательно должна транслироваться по телевидению, так как это самое широкоформатное средство распространения информации. Институт музыкального и художественного образования не задействует рекламные усилия в данном виде медиапространства. В то время как другие вузы задействуют для рекламы наиболее эффективные средства медиапространства (например, информация об Уральском государственном аграрном университете часто транслируется на областных телеканалах). Для разработки рекламной

стратегии использовались методы проектирования бюджета рекламной деятельности, портфельного и конкурентного анализа, анализа внешней и внутренней среды.

При этом в качестве перспективных направлений деятельности были обозначены:

1) Организация и участие в проектах по продвижению научно-исследовательской и образовательной деятельности кафедры: научно-практические конференции, ярмарки учебно-методической продукции, симпозиумы, форумы, семинары, мастер-классы, презентации, дни открытых дверей, акции, конкурсы, фестивали, выставки и др. (не менее 25 ежегодно).

2) Организация акций по стимулированию продаж образовательных услуг: мастер-классы, пробные занятия, консультации, акции, личные продажи образовательных услуг преподавателями кафедры, сертификаты на бесплатное посещение подготовительных курсов для победителей конкурсов и олимпиад.

3) Корректировка фирменного стиля кафедры, создание рекламной продукции и фирменной деловой документации.

4) Проведение профориентационных мероприятий «Шаг в профессию», «Профи дебют», «Мы ищем таланты!» для учащихся выпускных классов общеобразовательных школ, детских школ искусств и студентов профильных средних профессиональных учебных заведений.

5) Привлечение студентов к разработке рекламной продукции и дизайну сайта института МХО.

6) Развитие интернет-маркетинга через организацию обратной связи с потребителем, форумы, электронное анкетирование, рекламу и интернет-рассылку.

7) Дальнейшее развитие социального партнёрства с учреждениями образования, социальной сферы и культуры в области для привлечения их ресурсов и увеличения спроса на образовательные и консалтинговые услуги.

3.4. Ожидаемые результаты реализации рекламной стратегии института музыкального и художественного образования

С целью выявления эффективности разработанной нами рекламной стратегии в продвижении образовательных услуг института МХО в современном медиaprостранстве нами была проведена опытно-поисковая работа, включающая констатирующий, формирующий и контрольный этапы.

В опытно-поисковой работе участвовали студенты первого курса магистерской программы «Менеджмент в музыкальном и художественном образовании», студенты первого курса профилей «Экранные искусства», «Дизайн и компьютерная графика» в количестве 40 чел.

На констатирующем этапе был осуществлен комплексный анализ рекламной деятельности института музыкального и художественного образования.

В соответствии с целью задачами констатирующего этапа опытно-поисковой работы явились:

- 1) проанализировать источники получения респондентами информации об образовательных услугах института МХО в целом;
- 2) выявить наиболее информативный, при выборе абитуриентом вуза, вид рекламы;
- 3) выявить предпочтения респондентов среди радиостанций, телевизионных каналов, газет и поисковых систем в сети Интернет;
- 4) выявить наиболее оптимальный интервал времени размещения рекламы.

С целью выявления исходного уровня эффективности рекламной стратегии нами были определены следующие критерии: степень информированности потребителей об образовательных услугах института музыкального и художественного образования (показатель 1); полнота использования творческих ресурсов студентов и преподавателей института в создании рекламной продукции (показатель 2); сила эмоционального

воздействия рекламного сообщения на потенциальных абитуриентов (показатель 3).

Нами было выделено три уровня эффективности реализации рекламной стратегии ИМХО: низкий, средний и высокий. При этом высокий уровень эффективности рекламной стратегии ИМХО характеризовался высокой степенью информированности потребителей об образовательных услугах института МХО, в т.ч. в отдаленных территориях Уральского региона, высокой вовлеченностью студентов и преподавателей в рекламировании образовательных услуг института музыкального и художественного образования, положительной динамикой роста числа внебюджетных студентов, ярким эмоциональным воздействием рекламного сообщения, вызывающего у потенциальных абитуриентов устойчивый интерес к образовательным услугам института МХО.

Средний уровень эффективности рекламной стратегии ИМХО характеризовался неполной информированностью потребителей об образовательных услугах института музыкального и художественного образования; использованием творческих ресурсов студентов и преподавателей института в создании рекламной продукции только в рамках выполнения курсовых и выпускных художественно-творческих проектов; присутствием в рекламе преимущественно вербального эмоционального воздействия на потенциальных абитуриентов.

В свою очередь низкий уровень характеризовался слабой информированностью потребителей об образовательных услугах института музыкального и художественного образования; неиспользованием творческих ресурсов студентов и преподавателей института в создании рекламной продукции; отсутствием

Таблица 2. Критерии эффективности рекламной стратегии ИМХО

Критерии эффективности	Показатели эффективности	Уровни эффективности	Количество баллов
1. Полнота использования творческих ресурсов студентов и преподавателей института в создании рекламной продукции	Вовлечение студентов и преподавателей в рекламную деятельность в процессе обучения, период прохождения практики и работы над выпускной квалификационной работы.	<p>Низкий уровень (низкая организация в рекламации образовательных услуг ИМХО)</p> <p>Средний уровень (среднее организация в рекламации образовательных услуг ИМХО, участвует 40 %)</p> <p>Высокий уровень (высокое участие всех студентов и преподавателей участвует более 60 %)</p>	25-1 50-25 100-50
2. Степень информированности потребителей об образовательных услугах института музыкального и художественного образования	Увеличение числа внебюджетных абитуриентов	<p>Низкий уровень (низкое число поступивших абитуриентов на ИМХО)</p> <p>Средний уровень (средний, стабильный уровень поступивших абитуриентов)</p> <p>Высокий уровень (число абитуриентов увеличилось в несколько раз)</p>	25-1 50-25 100-50
3. Сила эмоционального воздействия рекламного сообщения на потенциальных абитуриентов.	Количество абитуриентов, узнавших об ИМХО через различные рекламные ресурсы.	<p>Низкий уровень (низкая удовлетворенность)</p> <p>Средний уровень (средняя информированность)</p> <p>Высокий уровень (высокая информированность)</p>	25-1 50-25 100-50

Исходя из миссии и целей развития профиля «Экранные искусства», с учетом конкурентной позиции Института МХО урГПУ на рынке образовательных услуг, а так же с учетом финансовых возможностей, которыми располагает вуз, нами была выбрана **стратегия конкуренции**, способствующая внешнему росту профиля «Экранные искусства». Данная стратегия направлена на выявление факторов, определяющих конкурентную позицию и привлекательность профиля с точки зрения долгосрочной прибыльности. Она реализуется посредством следующих конкурентных подстратегии:

- ✓ **Стратегия лидерства по издержкам** предполагает снижение стоимости обучения не за счет минимизации издержек на организацию образовательного процесса, а за счет увеличения количества студентов профиля, обучающихся на внебюджетной основе по привлекательной для них цене «экранные искусства».
- ✓ **Стратегия дифференциации** заключается в разработке уникального маркетингового предложения, создания образовательной услуги, не имеющей аналогов в образовательном пространстве и сочетающей в себе два направления профессиональной подготовки: педагогическое образование и образование в фото- и киноиндустрии, имеющее большую ценностную значимость для абитуриентов.
- ✓ **Стратегия диверсификации** предполагает содержательный ребрендинг образовательной деятельности через введение дисциплин по выбору, реализации широкого спектра краткосрочных образовательных услуг в соответствии с образовательными потребностями заказчиков и развития консалтинговой деятельности по направлению «Экранные искусства».
- ✓ **Стратегия первопроходца** заключается в рыночном преимуществе профиля «Экранные искусства», достигнутым за счет уникальности образовательной программы, не имеющей прямых аналогов на рынке образовательных услуг.

Следующий этап стратегического управления (**реализация стратегии**) включал разработку программ, бюджетов и процедур, которые можно рассматривать как среднесрочные и краткосрочные планы реализации стратегии.

Для выявления исходного уровня эффективности реализации рекламной стратегии ИМХО нами было проведено социологическое исследование. Оно было направлено на выявление медиапредпочтений целевой аудитории ИМХО, определение источников получения информации об ИМХО.

По каждому блоку вопросов, относительно вида рекламного обращения были получены следующие данные:

На первый вопрос: «Какой вид рекламы наиболее предпочтителен для Вас?» были получены следующие ответы: 42,5% в качестве способа получения информации предпочитают рекламу в интернете; 30% – рекламу на улице, в транспорте; 12,5%– рекламу в СМИ. 15% – рекламу на телевидении;

Ответы на вопрос «Слушаете ли вы радио, если да, то какие радиостанции?» распределились следующим образом: среди радиостанций наибольшим предпочтением среди абитуриентов и студентов пользуется «Рок Арсенал», ее выбрали 12,5%; 12,5%– Maximum; 7,5% слушает «Европу плюс»; 7,5% - Хит FM. Остальные 60% радио не слушают.

Таким образом, при планировании размещения рекламы на радио необходимо размещать рекламу на радиостанциях – Рок Арсенал и радио maximum.

Анализ данных социологического исследования показал, что среди телеканалов у абитуриентов и студентов наибольшей популярностью пользуются такие телевизионные каналы как «4 канал» 2,5%, СТС – Урал 2,5%. Остальные 90% опрошенных телевизор не смотрят ввиду ряда причин. Но, несмотря на такие ответы, реклама на телевидении, является достаточно эффективной.

Газеты читает только 2,5% , поэтому, размещение рекламы ИМХО в СМИ нецелесообразно.

Как было выявлено, практически 96 % опрошенных респондентов являются пользователями сети Интернет и среди всех поисковых систем предпочитают Google 62,5% (и «Яндекс» 37,5%. Значит, если возникнет вопрос о создании сайта, то его размещение будет наиболее эффективно в этих поисковых системах.

Анализируя ответы на вопрос «Достаточно ли, по мнению абитуриентов, в интернете информации об ИМХО?» мы выявили, что

несмотря на то, что больше половины опрошенных часто используют Интернет, смотрят телевидение, реже слушают радио, 65% из всех опрошенных считают, что информации недостаточно в медиaprостранстве, а это значит, что руководство института задействует не все имеющиеся ресурсы в продвижении образовательных услуг.

Анализ эффективного времени рекламирования образовательных услуг, показал, что 25 чел. из 40 пользуются медиаресурсами с 16.00 до 18.00 в часы офф-тайма – это менее дорогостоящее время для рекламы, и 15 чел. с 18.00 до 23.00 время прайм-тайма. Следовательно, не обязательно тратить большое количество денежных средств на рекламу в часы прайм тайм, так как в это время информация будет доступна наименьшему количеству потребителей.

Таким образом, можно сделать вывод, что при выборе средств массовой информации для размещения в них рекламных объявлений ИМХО следует учитывать следующие моменты:

1) при выборе рекламы стоит учесть, что наиболее эффективно будет размещение ролика на телевидении («4 канал», «СТС»), размещение наружной рекламы и размещение рекламы на радио («Рок Арсенал и радио maximum»);

2) при выборе эфирного времени стоит учесть, что наиболее эффективно размещение рекламного ролика на радио и по телевидению в будние дни с – 16.00 до 18.00 часов;

3) достаточно много респондентов считают наружную рекламу достаточно информативной, а значит стоит разместить баннер в месте с большим потоком людей и потенциальных покупателей, например в метро, поскольку это очень удачное место;

4) несмотря на то, что интернет как источник поиска информации, указало чуть меньше человек по сравнению с наружной рекламой, рекламой в транспорте, практически вся целевая аудитория является пользователями

сети Интернет, а значит, необходимо размещать ссылки на главный сайт УрГПУ в часто используемых поисковых системах (Яндекс, Google).

Для того чтобы внести изменения в рекламную кампанию института МХО, необходимо проанализировать текущую рекламную деятельность. У института музыкального и художественного образования есть свой фирменный стиль и имидж. Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), обеспечивающих единство всему образовательному процессу и его рекламным мероприятиям [161]. Фирменный стиль улучшает запоминаемость и восприятие потребителями всей деятельности института. Также позволяет противопоставлять свои услуги услугам конкурентных вузов.

• **Эмблема института музыкального и художественного образования.**

Выполнена в черно-белом цвете.

Белый - цвет чистоты, молодости, простоты, невинности, дружбы и мира. Этот цвет стал весьма популярным при использовании его в качестве фона веб-сайта, так как он обеспечивает лучшее восприятие информации. Черный – часто встречается в повседневной речи, как цвет «негативный». Этому цвету присущи такие качества, как достоинство, грусть. Хотя черный цвет также связан с магией и мистикой, ночью. В сочетании с белым, оттеняет его, создавая сильный контраст. При проектировании любой эмблемы нужно принять во внимание создание его черно – белого варианта. По этой причине, прежде чем принять окончательную форму символа, следует сначала проверить, как он будет выглядеть в черном и белом цветах. Логотип института МХО, в черно-белом сочетании выглядит презентабельно, но символизирует лишь музыкальное образование. Логотип содержит символ скрипичного ключа и нотной линейки. Знаки, символизирующие о художественном образовании отсутствуют. Эмблема несколько устарела, так как музыкальное и художественное образование сейчас основывается на



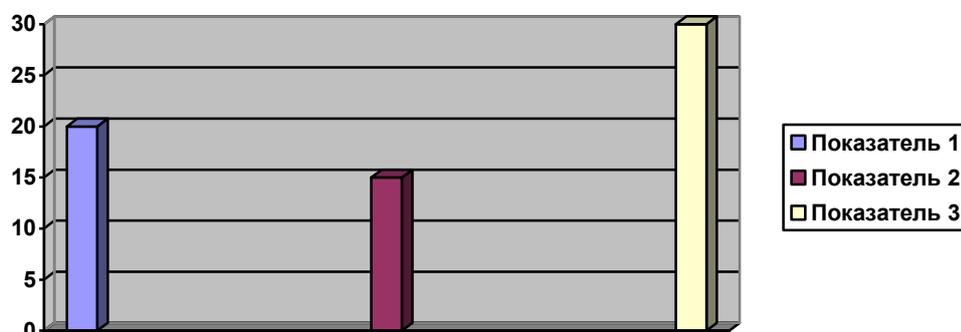
применении компьютерных технологий, поэтому необходимо добавить в эмблему новых, современных символов. Данная эмблема, фирменный стиль не используется на целевых носителях: деловой документации, сувенирной продукции, рекламной продукции ит.д.

- **Официальный сайт:** Имеет свои минусы и плюсы. *К плюсам можно отнести:* цветовое оформление – фирменный красно-белый стиль. У потребителей сложится устойчивая ассоциация именно с этой цветовой гаммой. На сайте находится: необходимая информация об институте, о мероприятиях, о конкурсах, семинарах. *К минусам:* отсутствие информации для абитуриентов о направлениях подготовки, о перечне вступительных экзаменов, но, в то же время, наличие перечня программ дополнительного профессионального образования. Информация о преподавателях присутствует только по кафедре художественного образования, у двух других кафедр она полностью отсутствует. Есть лишь сведения, о сотрудниках и преподавателях, работавших в прежние годы. Очень часто, у студентов возникают вопросы по поводу расписания учебных занятий или нет возможности посмотреть расписание непосредственно в здании университета, так как многие из них живут в области. В связи с этим, каждый университет обязан размещать на своем сайте расписание, для комфортного обучения студентов. На сайте музыкального и художественного образования расписание отсутствует. Еще одним недостатком сайта является отсутствие интерактивной обратной связи, где любой желающий может задать свой вопрос, написать какие-либо пожелания, либо комментарии, что позволяет отрегулировать работу института. Так же, сайт не позволяет институтам выкладывать видеоматериалы, которые являются наиболее востребованными среди потребителей. На главной странице института всегда должна преобладать информация, интересная для пользователя. Она должна бросаться в глаза и быть пространственно обособленной от прочих сообщений [18, с. 56]. Например, появившаяся недавно информация о дне открытых дверей.

Дни открытых дверей. Установление контакта с потенциальными абитуриентами происходит на дне открытых дверей, что позволяет работать с каждым абитуриентом в индивидуальном порядке. Прямой контакт позволяет наладить обратную связь с потребителями, а также проанализировать работу, скорректировать, провести анализ методов подачи информации. Ценность личных контактов заключается в их высокой информационной ёмкости. При личном общении до 70% информации о собеседнике человек получает подсознательно (на невербальном, т.е. несловесном уровне). На дне открытых дверей, каждому выдается раздаточный материал, который так же делает огромный минус институту МХО, так как в раздаточный материал входят только буклеты в черно-белом исполнении. Этого недостаточно для позиционирования благоприятного имиджа института в глазах абитуриентов. Так как этот материал помогает сохранить ту эмоциональную связь, которая создалась в процессе общения и информационную составляющую, что добавляет шансов тому, что у абитуриента возникнет или укрепится желание выбрать именно УрГПУ.

Полученный анализ позволил нам определить количество баллов по выделенным критериям эффективности. Степень информированности потребителей об образовательных услугах института музыкального и художественного образования, характеризуется низким уровнем вовлечения студентов и преподавателей в рекламную деятельность в процессе обучения, период прохождения практики и работы над выпускной квалификационной работы – 20 баллов из 100. Полнота использования творческих ресурсов студентов и преподавателей института в создании рекламной продукции, от которой зависит увеличение числа внебюджетных абитуриентов – низкий уровень 15 баллов из 100. Сила эмоционального воздействия рекламного сообщения на потенциальных абитуриентов находится на среднем уровне 30 баллов из 100.

Таким образом, данные констатирующего среза свидетельствуют о низком уровне эффективности рекламной стратегии института МХО в



современном медиапространстве.

Рисунок 13. Уровень эффективности рекламной стратегии ИМХО на констатирующем этапе.

С целью повышения эффективности реализации рекламной стратегии института музыкального и художественного образования на формирующем этапе опытной работы нами была проделана работа по разработке и реализации новой рекламной стратегии, направленной на продвижение образовательной деятельности института. К разработке рекламной продукции активно привлекались студенты и преподаватели института музыкального и художественного образования. В рамках педагогической практики студенты, под руководством преподавателей занимались разработкой и усовершенствованием существующих рекламных продуктов и

средств продвижения образовательных услуг института музыкального и художественного образования. Так, студентами профиля «Дизайн и компьютерная графика» был разработан новый дизайн рекламных буклетов, создан бренд-бук и фирменный стиль института МХО.

Студенты-дизайнеры привлекались к разработке интерьера УрГПУ. Был реализован проект общественных мест, холла и рекреаций. Данное мероприятие может показаться незначительным, но уникальный, эксклюзивный дизайн образовательной среды, созданный самими студентами, может стать отличительной особенностью, выделяющей УрГПУ среди других вузов.

Студенты профиля «Экранные искусства» занимались съемкой презентационного рекламного видео ролика, выполненного с учетом стратегии родовой экспансии. Для созданной видеорекламы был запланирован бюджет на ее продвижение по местным телеканалам (4 канал и СТС-Урал) в размере 5000 т.р. за две трансляции в месяц. Также были запущены радиотрансляции, созданные и записанные в условиях учебной студии звукозаписи студентами профиля «Музыкально-компьютерные технологии». Так как большая часть студентов и абитуриентов, являются активными пользователями сети Интернет, был размещен ссылочный блог (рекламное сообщение), который с главной страницы сайта Yandex предлагает пользователям ознакомиться с услугами института музыкального и художественного образования.

Таблица 3. Стоимость радиотрансляции

Время	Стоимость трансляций по всей сети
6.00-7.00	650
7.00-8.00	1200
8.00-11.00	1400
11.00-12.00	1400
12.00-13.00	1200
13.00-17.00	1200
17.00-20.00	1200
20.00-22.00	900

22.00-23.00	800
-------------	-----

- Минимальный заказ - 10 трансляций
- Хронометраж ролика 15" 30" 45" 60" 90"
- Ноябрь, Декабрь - 10% сезонная наценка
- Январь, Август - 8% сезонная скидка

Как было выявлено ранее, самым оптимальным временем для рекламации образовательных услуг института музыкального и художественного образования является время с 16.00 до 18.00, на рекламу по радио за 10 трансляций в месяц потребуется 12 000 т.р. Но 10 трансляций мало, для эффективной рекламации.

Таблица 4. Стоимость размещения одного рекламного ролика на телевидении продолжительностью 9 секунд

Телеканал	Средняя стоимость размещения, руб.			
	прайм-тайм (18:00-21:00)		офф-тайм (8:00-18:00)	
	будни	выходные	будни	выходные
4 канал	2520	2700	315	630
ТНТ-урал	1305	945	450	675
СТС-Урал	1728	1404	450	-
Россия-Урал	1305	1080	405	-

Реклама по телевидению, учитывая представленный диапазон цен, обойдется в часы офф-тайма в среднем от 1260 т.р. до 2700 т.р. за 4 рекламных ролика в день. В месяц для института это обойдется в 37800 – 81 т.р. Данный вид рекламации очень дорог для института, но для начала будет достаточно двух трансляций в месяц стоимостью в среднем 5000 т.р.

Для создания студенческого телевидения, институту МХО, необходимо приобрести видеоаппаратуру. Данный вид рекламы будет довольно дорогостоящим, так как институт может обеспечить студентов осветительными приборами и штативом, но не располагает достаточными внебюджетными средствами для покупки необходимой аппаратуры

(кинокамеры стоимость 120 000 т.р. 2 шт., микрофон DENN DWM110 199 р.). Для *фотоклипарта*, так же требуется зеркальная фотокамера стоимостью 50 000 т.р.

Так же, уникальным и единственным, среди других образовательных вузов, средством продвижения и благоприятного позиционирования услуг ИМХО, будет создание *3D экскурсий* по университету. Для осуществления данной экскурсии необходимо 10 широкоформатных видеокамер стоимостью 16 000 т.р., высокопроцессорные компьютеры 12 шт. стоимостью 50 000 руб., а так же Программное обеспечение (Sony Vegas Pro; Adobe video studio; Final Cut Studio 20 000 руб. Это очень большие затраты, но, если осуществить данный проект, он станет эффективным средством продвижения образовательных услуг.

Фестивальная и конкурсная деятельность. Для повышения имиджа образовательной деятельности и развитию связей с общественностью Институту МХО УрГПУ необходимо организовать открытый студенческий фестиваль, организовывать регулярные выставки фото- и видео-работ студентов как внутри университета, так и за его пределами (например, в Доме-музее фотографического искусства им. Метенкова). 19 мая 2014 года в Областном Фильмофонде проходил творческий вечер режиссера преподавателя из института МХО Владимира Михайловича Ярмошенко, в программе которого были показаны студенческие работы бакалавров профиля «Экранные искусства». Данное мероприятие вызвало много вопросов, всем было интересно узнать об этом направлении подготовки. В связи с довольно лестными отзывами гостей вечера о работах студентов, можно передоложить, что это мероприятие стало очень хорошей рекламой образовательных услуг института МХО.

Большое внимание на формирующем этапе уделялось участию студентов профиля в различных молодежных кинофестивалях, таких как «Future Shorts», «Открытый фестиваль–конкурс социальной рекламы «Выбери жизнь» и д.р. Перспективным направлением развития

внебюджетной деятельности стала разработка совместно с организациями сферы фото, теле и киноиндустрии тендеров на работу для студентов, создание официального YouTube-канала для демонстрации и продвижения творческих работ студентов профиля с целью фиксации реакций широкой аудитории.

На контрольном этапе опытно-поисковой работы осуществлялась оценка эффективности реализации рекламной стратегии института, определялись ожидаемые результаты.

Поскольку основное требование, предъявляемое к рекламе – это ее эффективность, оценивать эффективность рекламы необходимо даже в том случае, когда приток абитуриентов, увеличение внебюджетного финансирования показывают, что рекламная деятельность достигает поставленных целей. Если этого не делать, можно обнаружить, что реклама привела к совсем неожиданному эффекту, а принимать меры для исправления ситуации уже поздно.

Оценка эффективности рекламной кампании института музыкального и художественного образования начинается на этапе ее разработки. Нами была определена экономическая и коммуникативная эффективность рекламы.

Экономическая эффективность рекламной кампании определялась соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Но, подсчитать абсолютную экономическую эффективность отдельных рекламных акций или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Невозможно, например, провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов абитуриентов с другими людьми, сможем ли мы быть уверенными в том, что абитуриенты донесут полученное рекламное сообщение до своих друзей, одноклассников и т.д., особенностей демографической ситуации или, случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение стоимости обучения в конкурентных вузах. Созданное рекламное сообщение

может быть эффективным с точки зрения привлекательности для абитуриента, но демографическая ситуация, например уменьшение числа выпускников школ, может не принести экономической эффективности в виде увеличения внебюджетных студентов для института.

Поэтому, этот способ нельзя считать полностью достоверным, так как остается совершенно неизвестным, что повлияло на реализацию и доходы – реклама или другие рыночные факторы, и насколько разумно потрачен рекламный бюджет.

Экономическая эффективность рекламной стратегии

Таблица 5. Смета расходов на развитие материально-технической базы для реализации рекламной стратегии

Перечень оборудования	Цена за единицу	Количество	Итого, руб.
Кинокамеры	50 000	2 шт.	100 000
Микрофоны	200	2 шт.	400
Зеркальная фотокамера	50 000	1 шт.	50 000
Широкоформатные кинокамеры	100 000	5 шт.	500 000
Компьютеры	50 000	12 шт.	600 000
Программное обеспечение (Sony Vegas Pro; Final Cut Studio)	20 000	12 шт.	240 000
Итого:			1 490 400

Таблица 6. Смета расходов на рекламу

Статья расходов	Стоимость (руб.)	Период трансляции	Итого (руб.)
Радио трансляция	12 000	3 мес. (10 трансляций в мес.)	36 000
Телевизионная трансляция (в зависимости от канала)	1260 - 2700	1 мес.	39 060 – 83 700
Итого:			75 060 – 119700

Таблица 7. Смета расходов на организацию образовательного процесса

Статья расходов	Расход за год (руб.)
Зарплата преподавателей 250 руб. (внешние совместители) 138руб. (штатные)	660 000
Оплата ВВП (вспомогательного персонала)	240 000
Реклама	80 000
Развитие материально-технической базы	1 490 400
Отчисления общеузовского характера 50%	1 661 000
Итого:	4 130 400

Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную точку зрения.

Оценивать рекламу по увеличению количества поступивших в Вуз также не совсем корректно, так как рекламная акция может привлечь других людей, но они не обязательно будут представителями целевой группы.

При измерении эффективности с помощью *полевых опросов*, обычно используются два метода. Первый – опрос групп потребителей, который очень похож на *панельный*. Для диагностики каждого этапа эффективности была создана выборка из целевой группы, состоящей из школьников, пришедших на день открытых дверей и студентов обучающихся в УрГПУ. Мы провели опрос до реализации рекламной стратегии, для того чтобы замерить, насколько эффективной является реклама института музыкального и художественного образования на данном этапе.

Для выявления эффективности реализации разработанной нами рекламной стратегии был проведен контрольный срез. Ведущим методом исследования стал опрос, в котором принимала участие та же целевая группа, что и на констатирующем этапе. Приблизительную эффективность рекламы можно измерять практически на каждом этапе рекламной кампании, учитывая косвенные признаки благополучия или появившихся трудностей. Точных цифр эти наблюдения дать не смогут, так как внешние и внутренние

факторы образовательной среды находятся в постоянном изменении, но они могут помочь сориентироваться в общей ситуации. Возможность корректировать рекламное сообщение в зависимости от ситуации. В нашем случае, данное анкетирование является промежуточным. Основной опрос будет проводиться с участием вновь поступивших абитуриентов, с целью выяснить, повлияла ли наша рекламная стратегия на выбор университета.

Таблица 8. Сравнительные показатели констатирующего и контрольного этапа

Этапы опытно-поисковой работы	Уровни эффективности в баллах на констатирующем и контрольном этапах		
	Показатель 1	Показатель 2	Показатель 3
Показатели			
Констатирующий	20	15	30
Контрольный	55	40	60
Динамика изменения	+ 35	+25	+30

Сравнительный анализ данных констатирующего и контрольного этапа показал, что рекламная кампания института МХО до создания и реализации рекламной стратегии находилась на низком уровне. Так, не были задействованы эффективные средства современного медиапространства, не выделялись средства для продвижения образовательных услуг ИМХО на телевидении и радио. Несмотря на высокий творческий потенциал студентов и преподавателей, данные ресурсы так же не были задействованы в рекламной деятельности, главным образом потому, что недостаточно развита материально-техническая база для создания видеорекламы (студенческого телевидения, 3D экскурсий ит.д.). Расчет экономической эффективности показал, что материальные ресурсы необходимые для реализации этих проектов, институт музыкального и художественного образования может выделить. Был модернизирован сайт института МХО, внесена информация о специфике деятельности института, уникальных свойствах его

образовательных услуг, а также другая значимая информация как абитуриентов, так и для студентов (стоимость обучения, полная информация о реализуемых направлениях подготовки, расписания учебных занятий).

Таким образом, организация рекламной деятельности и PR не только существенно повысит имидж Института МХО на рынке образовательных услуг в сфере искусства и художественного образования Уральского региона, но и обеспечит значительное увеличение количества студентов, обучающихся на профиле, с 5-7 до 25-30 человек.

Для наиболее быстрой и полной реализации выбранной конкурентной стратегии необходимы следующие мероприятия:

- своевременное и полное доведение педагогического состава и сотрудников Института музыкального и художественного образования УрГПУ миссии, целей, задач и стратегии развития профиля «Экранные искусства»;
- привлечение сотрудников Института к разработке оперативных и тактических планов развития профиля, чтобы достичь с их стороны понимания того, к чему стремится организация, и вовлечь в процесс реализации стратегии;
- своевременное обеспечение руководством УрГПУ ИМХО всех необходимых для реализации стратегии ресурсов;
- формирование плана стратегии в виде целевых установок и распределение процесса реализации стратегии по уровням руководства, где каждый член педагогического коллектива решает свои профессиональные задачи и осуществляет закрепленные за ним функции;
- проведение мониторинга качества выполнения планов и мероприятий по реализации стратегии. При этом результаты реализации стратегии необходимо оценивать с помощью системы обратной связи, в ходе которой может происходить корректировка предыдущих этапов и бесконечное улучшение с целью предвосхищения требований потребителей.

Опытно-поисковая работа, проводившаяся в течение года, показала, что рекламная стратегия родовой экспансии является эффективным средством повышения конкурентоспособности института МХО,

позиционирования имиджа и увеличения спроса на образовательные услуги, что подтверждается количественным и качественным анализом полученных данных в ходе опытной работы. Следовательно, гипотеза нашего исследования доказана.

Можно предположить, что реализация данной стратегии обеспечит следующие результаты деятельности: повышение имиджевой привлекательности образовательных услуг Института МХО, увеличение спроса на образовательные услуги и доходов от внебюджетной деятельности.

Таким образом, стратегический менеджмент является эффективным средством повышения конкурентоспособности профиля «Экранное искусство» в педагогическом вузе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ литературы по проблеме исследования показал, что рекламная стратегия выступает широкомасштабной программой достижения стратегически значимой рекламной цели посредством формирования соответствующих оптимальных комплексов медийных, креативных и организационных инструментов для достижения эффективного запланированного воздействия на конкретную целевую аудиторию.

Применительно к деятельности вуза, рекламная стратегия является долгосрочной концепцией рекламной деятельности, обеспечивающей достижение важнейших и долгосрочных (стратегических) корпоративных целей с помощью основных рекламных средств, для усиления конкурентоспособности в образовательном пространстве.

На основе анализа литературы нами было уточнено содержание понятия «стратегический менеджмент» применительно к художественному образованию в вузе: установленная на достаточно длительный период совокупность норм, ориентиров, направлений, способов и правил деятельности, обеспечивающих рост и высокую конкурентную способность учреждений художественного образования на рынке услуг.

Анализ существующих стратегий развития учреждений художественного образования показал, что ведущими стратегиями развития являются: стратегия конкуренции, стратегия внешнего роста и стратегия

наступления и обороны. Каждая из перечисленных стратегий способствует росту учреждения художественного образования во внешней среде и гармоничному развитию во внутренней и обеспечивает долгосрочную экономическую стабильность на рынке образовательных услуг.

Возможности стратегического менеджмента в повышении конкурентоспособности профиля «Экранные искусства» обусловлены проведением комплексных анализов рынка образовательных услуг и внутренней среды вуза, с целью определения текущего и перспективного состояния Института МХО в целом и профиля в частности. После определения текущего положения профиля на рынке, а так же анализа его сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, можно проектировать конкретную стратегию, способствующую его развитию.

Технология стратегического управления развитием художественного образования в педагогическом вузе базируется на принципах научной обоснованности, системности, интеграции, выделении доминанты, комплексного подхода, ориентации в будущее, ориентации на результат, экономической эффективности, открытости, и предполагает последовательную реализацию четырех этапов: стратегический анализ, включающий в себя сбор и анализ маркетинговой информации о внешней и внутренней среде института МХО УрГПУ и сделать вывод о конкурентной позиции Института МХО на рынке образовательных услуг; стратегическое планирование, предполагающее разработку миссии, перспективных целей и направлений развития профиля «Экранные искусства», создание планов долгосрочного развития Института МХО УрГПУ; проектирование и реализация стратегии, включающая в себя разработку программ, бюджетов и процедур, которые можно рассматривать как среднесрочные и краткосрочные планы реализации стратегии.

Ведущими методами на этапе стратегического анализа являются методы PEST-анализа, SWOT-анализа и SNW-анализа, методы конкурентного анализа (анализ пяти сил конкуренции, метод 5/5, портфельный анализ, социологический опрос; на этапе стратегического планирования - методы ана-

логий, древо целей, ранжирование, шкалирование, мозговой штурм, метод незаконченных предложений и др., на этапе реализации стратегии – методы мотивационного менеджмента, проектирования организационной структуры, социального взаимодействия, проектные методы и др.

Специфика рекламной деятельности института музыкального и художественного образования заключается в побуждении потребителей к покупке образовательных услуг в сфере художественного образования. Анализ существующей рекламной деятельности института музыкального и художественного образования показал, что институт использует в рекламе образовательных услуг не все средства современного медиaprостранства, несмотря на то, что именно рекламная деятельность является эффективным средством привлечения абитуриентов.

С целью повышения имиджа института, был определен портрет потребителя образовательных услуг института МХО, разработана рекламная стратегия родовой экспансии и программа ее реализации в современном медиaprостранстве. В ходе опытно-поисковой работы, путем сравнительного анализа констатирующего и контрольного этапа была выявлена эффективность рекламной стратегии института музыкального и художественного образования, которая обеспечит следующие результаты рекламной деятельности: повышение имиджевой привлекательности образовательных услуг, рост качества художественно-педагогического образования, увеличение спроса на образовательные услуги и повышение рентабельности образовательной деятельности.

Таким образом, рекламный менеджмент является эффективным средством повышения конкурентоспособности и имиджа ИМХО в педагогическом и образовательном пространстве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: пер. с англ. М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
1. Абрамян Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация // Маркетинговые коммуникации. 2001. №3. С. 21-27.
2. Агапова И.Ю. Социально-психологическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию: автореферат дисс. канд. психолог. наук. М, 1999. 34 с.
3. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность PDF. Конспект лекций. М. : Приор-издат, 2005. 96 с.
4. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник, 2-е изд., перераб. и доп. Мн. : Высшая школа, 2002. 447 с.
5. Алешина И.В. Поведение потребителей. М. : Экономистъ, 2006. 525 с.
6. Альстрэнд Б. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел, Г. Минцберг. СПб. : Питер, 2001. 336 С.
7. Ананьев Б.Г. Избранные психологические труды. Т.2. М. : Педагогика, 1980. 288 с.
8. Анастаси А. Психологическое тестирование: В 2-х кн. Кн. 2 / Пер. с англ., предисл. К. М. Гуревича. М. : Педагогика, 1982. 318 с.
9. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2001. 384 с.
10. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. М. : Дрофа, 1989. 358 с.
11. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие/ Арнхейм Р.; пер. с англ. В. Н. Самохин. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 1999. 392 с.
12. Артюхов М.В. Управление образовательными системами: менеджмент, маркетинг, человеческие ресурсы. Новокузнецк, 2004. 436 с.

13. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / И.Т. Балабанов. СПб. : Питер, 2001. 303 с.
14. Барри П. Книга рекламных концепций. М. : Издательство Дитон, 2013. 296 с.
15. Бейкер М.Дж. Теория маркетинга. СПб: Питер, 2002. 464 с.
16. Белый Е.М., Романова И.Б. Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах // Маркетинг в России и за рубежом. М. 2003. № 3. С. 63-72
17. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник. М. : Кнорус, 2005. 672 с.
18. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности. М. : Изд-торг. корпорация «Дашков и К», 2009. 56 с.
19. Бернейс Э. Пропаганда. М.: Hippo Publishing LTD, 2010. 176 с.
20. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. 174 с.
21. Берулава М.Н. Менеджмент в образовании. М.: Совершенство, 1998. 128 с.
22. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. М. : Довгань, 1995. 704 с.
23. Богалдин – Малых В.В. Современные методы управления: российская реальность. М.: Интерэксперт, 2002. 216 с.
24. Богданов, В.В. Управление проектами [Текст] : учеб. курс / В. В. Богданов. – СПб.: Питер, 2004. – 608 с.
25. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М. : Аспект Пресс, 1991. 191 с.
26. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. М.: Аспект-пресс, 2002. 142 с.
27. Брызгалова С.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие / С.А.Брызгалова, Н.А. Соколова. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 99с .

28. Брюс Д. Х., Продуктовый портфель / Бостонская консалтинговая группа BCG Review : Дайджест. М. : Бостонская консалтинговая группа, 2008. 79 с.
29. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или Стратегия доверия / Пер. с фр. М. : Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра-М, 2001. 178 с.
30. Бузин В.Н. Неоднородность медиапространства российских регионов на примере Уральского федерального округа // Вестник Тюменского государственного университета. 2010. № 4. С. 89 – 95
31. Величковский Б.М., Зинченко В.П., Лурия А.Р. Психология восприятия. М. : Издательство Московского университета, 1973. 189 с.
32. Вертгеймер М.П. Продуктивное мышление. М. : ПРОГРЕСС, 1987. 336 с.
33. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. СПб. : ТРИЗ-ШАНС, 1995. 228 с.
34. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. Методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. 140 с.
35. Вотинцев А.В., Самакаева М.Ю. Специальные события в позиционировании высшего учебного заведения: монография/ А.В. Вотинцев, М.Ю. Самакаева; ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». Екатеринбург, 2014. 91 с.
36. Герасимов С. В., Тульчинский Г.Л, Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. СПб. : Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. 384 с.
37. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. М. : РусПартнер Лтд, 1994. 252 с.
38. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие. М. : ЗАО "Издательский Дом "Главбух", 2003. 272 с.
39. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М. : Издательство: Дело и Сервис ДИС, 2011. 336 с.

40. Гончаров М.А. Основы менеджмента в образовании: учеб. пособие / М.А. Гончаров. М. : КНОРУС, 2006. 480 с.
41. Грищенко О.В., Логинова Т.В. Исследование потребителей рынка образовательных услуг как маркетинговый инструмент принятия управленческих решений // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 1. С. 100 -108.
42. Гура В.В. Теоретические основы педагогического проектирования личностно-ориентированных электронных образовательных ресурсов и средств; автореф. дис. д-ра пед. наук. Ростов-н/Д., 2007. 44 с.
43. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: учебное пособие. М. : Экономика, 2007. 527 с.
44. Дафт Р.Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт ; пер.с англ. В. Вольского; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2000. 832 с.
45. Дахин А.Н. Российское образование: модернизация или развитие? // Народное образование. М. 2003. № 2. С 25-32.
46. Дебердеева Т.Х. Новые ценности образования в условиях информационного общества // Инновации в образовании. 2005. № 3. С.79-85.
47. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М. : Центр, 1998. 144 с.
48. Дороблюх Т.Б. Менеджмент образования в приоритетах качества / Т. Б. Дороблюх. Омск: ОГУ, 2004. 456 с.
49. Ермаков В.В. Менеджмент организации : учеб. пособие / В. В. Ермаков. Воронеж: ВГУ, 2005. 246 с.
50. Ерошин В.И. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие / В.И. Ерошин, А.К. Зайцев. Нижний Новгород. : НИМБ, 2004. 526 с.
51. Зайцев В.А. Маркетинг: Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. М. : ГИНФО, 2001. 183 с.
52. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент PR. СПб. : Союз, 1997. 288 с.

53. Зрелых Д.Л., Художественное образование как непрерывный процесс познания объективной реальности человеком // Педагогика искусства. 2007. № 5. С.10 - 17.
54. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография. М. : Экон. науки, 2008. 180 с.
55. Иванова Л.А., Григорьева И.В. Проблема систематизации научной терминологии педагогики (на примере медиаобразовательного пространства) // Мир науки, культуры, образования: междунар. науч. журн. Горно-Альайск. 2009. № 2 . С. 158-165.
56. Иевлев В.Ю. Товарный знак и продвижение на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. М. 1997. № 9. С 50-58.
57. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб. : Питер, 2000. 179 с.
58. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. М. : ЮНИТИ, 2009. 288 с.
59. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. М. : ЮНИТИ, 2009. 351 с.
60. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М.Пеньковой. М. : ПРОГРЕСС, 1991. 156 с.
61. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд.: Пер. с англ.: Учебное пособие. М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. 642 с.
62. Келлисон К. Продюсирование на телевидении: практический подход. Минск : Гревцов Паблицер, 2008. 384 с.
63. Колюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс. М. : Омега-Л, 2006. 212 с.
64. Корзникова Г.Г. Менеджмент в образовании: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Корзникова. М. : Академия, 2008. 288 с.
65. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб. : Питер Ком, 1998. 559 с.
66. Котлер Ф. Управление маркетингом. Пер. с англ. М. : Бизнес-книга, 1980. 702 с.

67. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. // 5-е европейское изд. М., СПб, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2013. 752 с.
68. Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности // Рекламные технологии. М. 2003. № 8 С. 3-12.
69. Крымов С.М. Методологические основы менеджмента: учеб. пособие / С.М. Крымов. Томск : ТГУ, 2002. 348 с.
70. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. Учебник 3-е изд., испр. и перераб. М.: Аспект Пресс, 2009. 304 с.
<http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104082/>
71. Кутлалиев А., Попов А., Эффективность рекламы ДОС. М. : Изд-во Эксмо, 2006. 416 с.
72. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж. Ж. Ламбен. СПб. : Питер, 2004. 374 с.
73. Латфуллин Г.Р. Теория организации: учеб. для студентов вузов / Г. Р. Латфуллин, А. В. Райченко. СПб. : Питер, 2004. 395 с.
74. Лаутерборн Р.Ф., Танненбаум С.И., Шульц Д. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2004. 233 с.
75. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Изд. 2-е. СПб. : Питер, 2006. 384 с.
76. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама. СПб. : Питер, 2004. 537 с.
77. Локтионов, М.В. Системный подход в менеджменте. М. : Генезис, 2000. 318 с.
78. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. М.: ЭКСМО, 2010. 192 с.
<http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79684/>
79. Маркетинговые коммуникации. Учебник 5-а изд. М.: Дашков и Ко, 2011. 324 с. <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116016/>
80. Матанцев А.Н., Эффективность рекламы. М. : Финпресс, 2002. 413 с.

81. Менеджмент (Современный российский менеджмент): учеб. для студентов вузов / под ред. Ф. М. Русинова, М. Л. Разу. М. : ФПК-ПРЕСС, 1999. 504 с.
82. Менеджмент: учеб. пособие./ И.В. Лемеш, В.Л. Лунев, Л.Е. Чередникова. Новосибирск, 2003. 516 с.
83. Менеджмент в образовании: опыт, проблемы, инновации. Архангельск : Изд-во Помор. гос. ун-та, 2004. 472 с.
84. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры [Текст] : практикум : учебное пособие / под ред. Е. Л. Шековой. СПб. : Лань : Планета Музыки, 2012. 160 с.
85. Менеджмент, маркетинг и экономика образования [Текст] : учеб. пособие. / Под ред. А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова. Н.Новгород: НИМБ, 2004. 246 с.
86. Методические рекомендации по применению стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000 -2001 в высших учебных заведениях / Д. В. Пузанков, А. В. Олейник, В.С.Соболев, С. А. Степанов. СПб. : Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2003. 220 с.
87. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика . Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2010. 288 с.
<http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104322/>
88. Мокшанцев Р.Ю. Психология рекламы. Новосибирск: ИнфраМ, 2000. 77 с.
89. Моркшанцев Р.И. Психология рекламы. М. : ИнфраМ, 2006. 300 с.
90. Музыкант В.Л. Реклама: российский опыт и международные традиции. М. : Право и закон, 1996. 224 с.
91. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М. : Евразийский регион, 1998. 327 с.
92. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. М.: Издательство: Солон-Пресс, 2014. 304 с.

93. Невоструев П. Ю. Маркетинговые коммуникации. Учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2011. 199 с.
<http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160/>
94. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг. М. : Юристъ, 2000. 292 с.
95. Огилви Д. О рекламе. М. : Изд-во Эксмо, 2006. 232 с.
96. Оглобина Г.И. Введение в науку управления образованием: учебно-метод. пособие / Г. И. Оглобина. М. : Овента, 2004. 268 с.
97. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М. : Аспект Пресс, 2006. 312 с.
98. Орехов С. А. Теория корпоративного управления: учебное пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2011. 199 с.
<http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90443/>
99. Панкрухин А.П. Маркетинг. М. : Омега-Л, 2005. 353 с.
100. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: краткий курс: учебно-метод. пособие / Е.В. Песоцкая. СПб.: Питер, 2003. 157 с.
101. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. М. : Дашков и К, 2010. 134 с
102. Петров А.Н. Стратегический менеджмент: планирование, контроль, учет риска: учебник / А.Н. Петров. СПб.: Питер, 2006. 496 с.
103. Пирс Дж. Стратегический менеджмент: учебник / Дж. Пирс, Р. Робинсон. СПб. : Питер, 2013. 560 с.
104. Пищулин Н.П. Маркетинг образования: учеб. пособие / Н.П. Пищулин. М.: Жизнь и мысль, 2001. 416 с.
105. Подлесных В.И. Теория организации : учеб. для студентов вузов / В. И. Подлесных. СПб. : Издательский дом «Бизнес-пресса», 2003. 336 с.
106. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем// Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5. С. 95-103.
107. Портер М. Конкуренция: учебник / М. Потер. М.: Генезис, 2005. – 602 с.
108. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / Перевод с англ. под ред. И. В. Крылова. СПб. : Питер, 2003. 288 с.

109. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент. Учебно-методическое пособие. Пенза: Изд. ПГУ, 2003. 161 с.
110. Рекламный менеджмент: учебное пособие / С.А. Брызгалова, Н.А. Соколова. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 99 с.
111. Репин В.В. Бизнес-процессы компании: построение, анализ, регламентация: учебник / В. В. Репин. М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. 240 с.
112. Ривс Р. Реальность в рекламе. М. : Северо, 1983. 91 с.
113. Робинсон Р. Стратегический менеджмент. 12-е издание/Р. Робинсон, Дж Пирс. СПб. : Питер, 2013. 560 с.
114. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М. : Эксмо, 2006. 319 с.
115. Ромат Е.В. Реклама: учебное пособие. СПб. : Питер, 2003. 426 с.
116. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. СПб. : Питер, 2000. 651 с.
117. Сагадеев О.А., Перевышина Н.Ю. Маркетинговые стратегии развития внебюджетной деятельности учреждений музыкального образования: монография /О.А. Сагадеев, Н. Ю. Перевышина. Екатеринбург, 2011. 80 с.
118. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. Учебное пособие 2-е изд., доп. и перераб. М.: Аспект Пресс, 2012. 319 с. <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104323/>
119. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2011. 199 с. <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079/>
120. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. М. : Маркетинг, 2001. 272 с.
121. Симонов А.Б. Теория и практика проектирования фирменного стиля образовательного учреждения : монография / А. Б. Симонов, Н. Ю. Перевышина. Екатеринбург, 2011. 83 с.

122. Симонов В.П. Управление в социальных педагогических системах / В. П. Симонов. М. : Просвещение, 2005. 236 с.
123. Слободчиков В. И. Образовательная среда: реализация целей образования в пространстве культуры: учеб. пособие / В. И. Слободчиков - М.: Инноватор-Bennet college, 1997. 184 с.
124. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учебное пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 109 с.
125. Соболев Н. К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью. М.: Лаборатория книги, 2010. 84 с.
<http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261/>
126. Стрикленд А. Дж Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа: учеб. пособие / А. Дж. Стрикленд, А. А. Томпсон. М.: Вильямс, 2007. 928 с.
127. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. М. : Вильямс, 2003. 586 с.
128. Траут Д., Райс Э. Позиционирование: Битва за умы. М. : СиДиКом, 2006. 336 с.
129. Третьяк А.О. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М. : Инфра, 2005. 403 с.
130. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие для студентов вузов по спец. "Культурология" / Г. Л. Тульчинский ; Е.Л. Шекова [и др.]. СПб. : Лань ; Планета музыки, 2009. 544 с.
131. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. СПб. : Лань ; Планета музыки, 2009. 496 с.
132. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие для студентов вузов/Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина СПб. : Лань: Планета музыки, 2010. 384 с.

133. Управление образовательными системами: учеб. пособие для студ. вузов /Т.П. Шамова. М.: ВЛАДОС, 2004. 320 с.
134. Уткин, Э. А. Курс менеджмента: учебник для вузов / Э. А. Уткин. М.: Зерцало, 2000. 448 с.
135. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 336 с.
136. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. 7-е издание / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. СПб.: Питер, 2008. 736 с.
137. Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. М.:ВЦИОМ, 1994. 105 с.
138. Феофанов О.А. Реклама в России: новые технологии. СПб.: Питер, 2001. 384 с.
139. Формализованная информациология / Ю.Г. Коротенков, А.Г. Харитон. Москва: Международное издательство «Информациология», 2000. 48 с.
140. Хальцбаур У. Event-менеджмент. 2-е изд., доп. М.: Эксмо, 2007. 384 с.
141. Хасси, Д. Стратегия и планирование / Д. Хасси. СПб. : Питер, 2001. 418 С.
142. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека — менеджера и бизнесмена. Петрозаводск: Фолиум, 1994. 308 с.
143. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия. Теория и практика. М.: Высшее образование, 2008. 536 с.
144. Чистякова В.О. Экранная культура: теоретические проблемы / В.О. Чистякова, Я. Б. Иоскевич, К. Э. Разлогов. СПб. : Дмитрий Буланин, 2012. 752 с.
145. Шамова, Т.П., Третьяков, П.И., Капустин, Н.П. Управление образовательными системами: Учебное пособие для вузов. М.: Владос, 2002. 320 с.
146. Шапиро В. Д. Управление проектами: учебник для вузов / В. Д. Шапиро. М. : ИНФРА–М,1998. 610 с.

147. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров. М.: Дашков и Ко, 2012. 486 с. <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>

148. Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. Учебное пособие М.: Дашков и Ко, 2011. 407 с. <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116092/>

149. Шекова, Е. Л, Тульчинский, Г. Л., Евланов В.Н., Новаторов Э.В. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум: уч. пособие/Под ред. Е.Л. Шековой. СПб. : Лань : Планета музыки, 2012. 160 с.

150. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. 444 с.

151. Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов н/Дону: Феникс, 2006. 320 с.

152. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К. В. Щепилов. М.: Издательство Юрайт, 2012. 521 с.

153. Юдина Е.Н. Медиапространство как новая социологическая категория // Преподаватель XXI век. М. 2008. № 2. С. 151-154.

154. Юдина. Е.Н. Развитие медиапространства в современной России. Автореферат дисс. на соиск. уч. степ. д-ра соц. наук. М., 2008. 50 с.

155. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age/ edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. New York: Routledge, 2004. 320 с.

156. Robert Stults, Media Space, Xerox PARC, 1986. 208 с.

Электронные ресурсы:

157. Баталов А.С. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.supermarketing.narod

158. Бурцев М. Рекламная стратегия Дальневосточный информационно-рекламный портал DV-Reclama [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dvreclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=7794

159. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] : определение понятия «стратегия». – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/strategy/>
160. Общественные связи в натуральную величину [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.good.cnt.ru>
161. Основные средства маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mylect.ru/marketingpr/349-reklamnayadeyatel.html?start=2>
162. Принципы стратегического управления [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.center-yf.ru/data/Menedzheru/Principyu-strategicheskogo-upravleniya.php>.
163. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-1/01.shtml>
164. Стратегия и конкурентное преимущество [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.e-executive.ru>
165. Этапы стратегического планирования [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.univer5.ru/sotsialnaya-rabota/organizatsiya-administrirovaniya-i-upravleniya-v-sotsialnoy-rabote-193/Page-29.html>
166. BCG матрица [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.e-executive.ru/wiki/index.php/BCG_матрица
167. SWOT-анализ [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://marketopedia.ru/47-swot-analiz.html>
168. Концепция развития дополнительного образования детей от 4 сентября 2014 г. № 1726-р.
169. Закон об образовании в Российской Федерации 273-ФЗ
170. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г., утверждена распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р.

171. Концепция федеральной целевой программы развития образования на 2016–2020 годы, утверждена распоряжением Правительства РФ от 29.12.2014 N 2765-р «О Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2016 - 2020 годы»

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Анкета №1 для составления портрета потребителя образовательных услуг

Предлагаем Вам заполнить эту анкету. В ней 9 вопросов и варианты ответов. Внимательно прочитайте и отметьте не более 2-х вариантов ответа (вариант, наиболее Вам близкий) к каждому вопросу.

1. Пол

- Мужской
- Женский

2. Сколько вам лет?

- До 18
- От 18 до 21
- От 21 до 25
- От 25

3. Из какого вы города?

- Екатеринбург
- Другой _____

4. Есть ли у вас художественное или музыкальное образование?

- Да
- Нет

5. Средний заработок вашей семьи в месяц

- До 10 тыс.р.
- 10- 15 тыс.р.
- 15-30 тыс.р.
- От 30 тыс.р

6. Устраивает ли вас стоимость обучения

- Да
- Нет, стоимость слишком высокая

7. Нуждаетесь ли вы в общежитии?

- Да
- Нет, я местная(ый)
- Нет, институт мне его уже предоставил

8. Откуда вы узнали об УрГПУ?

- Из Интернета
- Реклама по ТВ
- Реклама на радио
- Из СМИ

9. Почему вы выбрали именно УрГПУ?

- Востребованность педагогической профессии
- Не задумывался о причинах выбора профессии
- Стать преподавателем
- Рекомендация друзей, одноклассников
- Возможность получить как художественное, так и педагогическое образование
- Приемлемая цена за обучение
- Более высокое качество образования по сравнению с другими вузами
- Здесь хорошие преподаватели
- Возможность получить общежитие

Приложение 2

Анкета №2 для выявления медиапредпочтений студентов, абитуриентов и способов получения информации о ИМХО потенциальными заказчиками образовательных услуг

Предлагаем Вам заполнить эту анкету. В ней 7 вопросов и варианты ответов. Внимательно прочитайте и отметьте не более 2-х вариантов ответа (вариант, наиболее Вам близкий) к каждому вопросу.

1. Какой вид рекламы наиболее предпочтителен для Вас? (не более 2-х вариантов)

- реклама в транспорте
- реклама в сети Интернет
- реклама на телевидении
- реклама в СМИ
- Наружная реклама

2. Слушаете ли вы радио, если да, то какие радиостанции? (не более 2-х вариантов)

- Европа плюс 101.2
- Радио Си 103.7
- ХИТ fm 88.3
- Авторадио 105.0
- Другое _____

3. Какие телеканалы вы смотрите чаще всего? (не более 2-х вариантов)

- 4 канал
- 1 канал
- Россия - Урал
- ТНТ - Урал
- СТС - Урал
- Другой _____

4. Какие газеты вы читаете?

- «Комсомольская правда»
- «Аргументы и факты»
- «Телемир»
- «Теленеделя»
- Другое _____

5. Какими поисковыми системами вы пользуетесь? (не более 2-х вариантов)

- Яндекс
- Google
- Mail
- Yahoo
- Другое _____

6. Достаточно ли в интернете информации об институте музыкального и художественного образования?

- Да
- Нет

7. В какое время Вам удобнее всего слушать радио, смотреть телевизор?

- с 9 до 12
- с 12 до 16
- с 16 до 18
- с 18 до 23

Приложение 3.

SWOT-анализ деятельности института музыкального и художественного образования

Направление анализа	Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы ЭИ
<p>Образовательные услуги</p>	<ul style="list-style-type: none"> - широкий спектр направлений профессионального обучения и дальнейшей профессиональной деятельности; - невысокая стоимость обучения; - достаточно высокое качество профильной подготовки студентов; - реализация инновационных технологий преподавания экранных искусств 	<ul style="list-style-type: none"> - ориентация на педагогическое образование, не пользующееся спросом у абитуриентов; - нехватка учебных аудиторий; - отсутствие необходимого учебного оборудования; - отсутствие собственной фотостудии; - отсутствие условий для организации кино съемки учебных фильмов; - неразвитость связей с зарубежными вузами и преподавателями, привлекаемыми на контрактной основе; - низкий уровень довузовской подготовки абитуриентов; - недостаточное участие студентов в конкурсах и фестивалях ввиду слабого информирования и отсутствия материальной поддержки; - недостаточное количество реализуемых внутривузовских конкурсов экранного творчества; - неразвитая система оказания краткосрочных дополнительных образовательных услуг в сфере экранных искусств 	<ul style="list-style-type: none"> - расширение спектра краткосрочных образовательных программ и развитие дополнительных образовательных услуг в сфере экранных искусств; - открытие филиалов для обучения студентов по данному профилю; - создание образовательных комплексов школа-вуз, спуз-вуз ; - расширение консалтинговой деятельности в сфере экранных искусств по заказам региональных органов управления и предприятий региона 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение в регионе числа негосударственных вузов и филиалов государственных вузов, предоставляющих образование в сфере экранных искусств; - низкий спрос на выпускников на рынке образования и труда

Ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> - высококвалифицированный кадровый состав из числа преподавателей-практиков, работающих в сфере фото- и киноиндустрии; - наличие возможности повышения квалификации кадров путем обучения в аспирантуре и докторантуре 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточная обеспеченность учебными площадями; - недостаток современной учебной литературы и периодических изданий в библиотеке; - недостаточно развитая материально-техническая база; - отток педагогических кадров ввиду низкой оплаты труда 	<ul style="list-style-type: none"> - развитие материально-технической базы ; - пополнение библиотечного фонда; - повышение квалификации преподавателей через обучение в аспирантуре и докторантуре; - привлечение молодых кадров из числа выпускников магистратуры Института МХО 	<ul style="list-style-type: none"> - отток квалифицированных кадров в негосударственные вузы; - быстрое устаревание учебного оборудования и программного обеспечения; - недостаточное финансовое обеспечение образовательной деятельности
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> - достаточный объем внебюджетных средств; - наличие бюджетного финансирования; - стабильность движения финансовых потоков и роста внебюджетных средств; - стабильность цен на образовательные услуги 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточное финансирование развития профиля; - отсутствие средств, выделяемых от прибыли на развитие материально-технической базы; - ввиду снижения доходов от других профилей снижение возможностей финансирования развития профиля «Экранные искусства» 	<ul style="list-style-type: none"> - дополнительное привлечение внебюджетных средств за счет развития системы реализации дополнительных образовательных услуг и расширения консалтинговой деятельности; - организация эффективного финансового менеджмента; - диверсификация образовательных услуг в соответствии с интересами заказчиков 	<ul style="list-style-type: none"> - демпинговая политика конкурентов- повышение себестоимости экранного образования ввиду увеличения расходов на организацию образовательного процесса; - вынужденная ориентация на цены конкурентов, может привести к нерентабельности развития профиля
Образовательные технологии	<ul style="list-style-type: none"> - широкое применение информационных технологий в учебном процессе; - ориентация на развитие практических умений и навыков студентов в сфере экранных искусств 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточное использование активных методов обучения — деловых игр, кейсов и др.; - недостаточное развитие у педагогов-практиков педагогических компетенций 	<ul style="list-style-type: none"> - развитие системы открытого образования; - развитие дистанционного образования; - организация обмена опытом с зарубежными специалистами; - усиление практической направленности образования 	<ul style="list-style-type: none"> - использование авторских технологий и информационных ресурсов материалов, разработанных преподавателями кафедры другими университетами; - низкий уровень педагогических компетенций у выпускников

Качество образования	<ul style="list-style-type: none"> - применение системы качества международных стандартов серии ИСО 9000 для управления и контроля качеством образования УрГПУ 	<ul style="list-style-type: none"> - низкий уровень исполнительской дисциплины стандарта ИСО 9000 в управлении ИМХО; - несоответствие содержания образования требованиям заказчиков образовательных услуг; - низкий уровень посещаемости и успеваемости студентов ввиду необходимости совмещения учебы и работы 	<ul style="list-style-type: none"> - разработка показателей критериев качества образования ЭИ; - повышение качества образования за счет внедрения инновационных технологий и ориентации на образовательные потребности заказчиков услуг 	<ul style="list-style-type: none"> - отток студентов в другие вузы; - падение интереса абитуриентов к обучению на педагогических специальностях; - снижение престижа и имиджа ИМХО во внешней среде
Маркетинговая инфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> - позитивный имидж УрГПУ в регионе; - популярность и привлекательность образовательных услуг в сфере экранных искусств 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие системы постоянного мониторинга рынков труда и образовательных услуг в сфере экранных искусств; - неразвитость сотрудничества с другими учреждениями сферы экранных искусств; - отсутствие рекламной стратегии и опыта проведения рекламных и имиджевых мероприятий; - отсутствие в штатном расписании ИМХО специалиста по связям с общественностью 	<ul style="list-style-type: none"> - формирование привлекательного предложения для абитуриентов; - создание имиджа и бренда для ИМХО; - повышение спроса на услуги ИМХО путем реализации рекламной стратегии; - открытие профильных классов в школах региона; - сотрудничество со средними общими и профессиональными образовательными учреждениями, создание образовательных комплексов (школа-вуз, колледж-вуз) 	<ul style="list-style-type: none"> - невысокий спрос на рынке труда внутри Уральского региона на специалистов сферы экранных искусств; - отток потенциальных абитуриентов в вузы-конкуренты; - уменьшение сегментации рынка; - отсутствие маркетинговой информации о потребностях заказчиков образовательных услуг и конкурентов; - усиление несоответствия образования требованиям заказчиков;
Абитуриенты	<ul style="list-style-type: none"> - возможность поступления без довузовского художественного образования; - возможность выбора творческого экзамена; - возможность отбора абитуриентов по результатам творческого экзамена 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточно активная работа по привлечению абитуриентов из области и соседних регионов; - низкий уровень довузовской подготовки абитуриентов; - отсутствие у абитуриентов профессиональной ориентации на педагогическую деятельность 	<ul style="list-style-type: none"> - расширение сотрудничества со средними профессиональными учебными заведениями; - открытие подготовительных курсов; 	<ul style="list-style-type: none"> - снижение спроса из-за высоких требований на вступительных испытаниях; - снижение спроса ввиду роста цен на образовательные услуги

Научное издание

Лукичева Дарья Михайловна

Перевышина Наталия Юрьевна

Возженикова Алена Сергеевна

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЙ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Монография

Подписано в печать 22.12.2014 Формат 60x84 1/16
Бумага «Гознак». Гарнитура «Таймс». Печать на ризографе.
Усл. 11,0 печ. л. Уч.-изд. л. Тираж 500 экз. Заказ № 5337

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»
620017, Екатеринбург, просп. Космонавтов, 26
E-mail: uspu@dialup.utk.ru

Отпечатано в типографии
ООО «Издательство УМЦ УПИ»
620078, Екатеринбург, ул. Гагарина, 35а, оф. 2
Тел.: 362-91-16, 362-91-17