

УДК 330.322.2

Г.А. Морозова, В.А. Мальцев, К.В. Мальцев

**МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В РЕГИОНЕ:
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ**

Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС

Цель: Разработать методику управления образовательной организацией в регионе.**Методология:** Портфельный анализ, стратегический анализ, подходы и методы к управлению образовательной организацией в регионе.**Результаты и область их применения:** В данной статье рассмотрены современные методы управления образовательной организацией в регионе. Результатом исследования является разработка методов управления образовательной организацией в регионе.**Выводы:** На основании разработанных методов предложены стратегические направления управления образовательной организацией в регионе.

Ключевые слова: социум, маркетинговые исследования, стратегия, комплекс маркетинга, продукт, цена, продвижение, распределение, место продажи, позиционирование, реклама, интернет-маркетинг.

Понятие «миссия» – предназначение, долг – по отношению к вузу предполагает, что он создан для выполнения особых социально значимых задач. Миссия – это некое общественное требование, категория долженствования, определяемая взаимодействием университета и государства, общества, экономики, культуры и личности.

Миссию можно сформулировать следующим образом: *подготовка специалистов, обеспечивающих современные подходы к управлению в условиях изменяющейся внешней и внутренней среды и подготовленных к международному сотрудничеству.*

Миссия вуза направлена на поддержание определенного места вуза во внешней среде - социуме. Чтобы перейти к ее практической реализации, необходимо выявить приоритетные направления развития вуза в современных условиях, для чего мы проведем анализ ССВУ (SWOT-анализ). Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз основан на исследовании действительного и потенциального рынков образовательных услуг. Данный анализ служит средством выявления сравнительных преимуществ, т.е. ключевых характеристик предлагаемых образовательных услуг; перспективных тенденций развития высшего образования в современном обществе с учетом традиций и возможностей вуза.

На основе полученных данных можно предложить следующие приоритетные направления развития образовательной организации:

1. Развитие инновационного образования в вузе;
2. Активная маркетинговая политика вуза;
3. Привлечение профессиональных преподавателей на штатной основе, а также молодых специалистов;
4. Привлечение профессиональных менеджеров;
5. Улучшение материально-технической базы, информатизация образования и процесса управления им в вузе;
6. Улучшение социальной обеспеченности сотрудников, студентов и аспирантов;
7. Продолжающаяся активная политика по привлечению внебюджетных средств в образовательную организацию.

Таблица 1

Результаты SWOT-анализа образовательных организаций региона

<p>S (strength) – сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отраслевой авторитет • Авторитет в обществе (регионе и России) • Высокая инновационная активность – проекты, программы • Научные традиции • Методические разработки в образовании • Общественно-политические традиции • Достаточно высокий уровень развития информационных технологий • Наличие современных (привлекательных для молодежи) специальностей • Организация международной деятельности 	<p>W (weakness) – слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Несовершенство системы менеджмента на всех уровнях • Стареющий персонал (мало молодежи) • Низкий уровень воспитательной работы со студентами • Низкий уровень социальной обеспеченности сотрудников и студентов • Устаревшая учебно-лабораторная база • Несистемная работа по поддержанию имиджа вуза • Отсутствие профессионалов-управленцев среднего звена
<p>O (opportunity) - благоприятные возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внимание государства к образованию (национальный проект «Образование») • Авторитет Нижнего Новгорода • Инфраструктура региона • Рост общественного интереса к высшему образованию • Оживление экономики • Увеличение числа потенциальных источников финансирования • Возможности международного сотрудничества 	<p>T (threat) – потенциальные угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Демографический спад • Активная политика конкурентов в городе • Изменения отраслевой политики по структуре подготовки кадров

Разработка комплекса маркетинга образовательной организации

Теперь обратимся к комплексу маркетинга. Подробнее рассмотрим одну из составляющих стратегии, **продукт** образовательной организации. Успех же реализации программ непосредственно зависит от того:

- на какую поддержку руководства образовательной организации можно рассчитывать;
- насколько есть уверенность в наличии реального спроса на конкретные программы на рынке;
- насколько квалификация преподавателей отвечает конкретным потребностям предприятий-работодателей;
- насколько преподаватели имеют возможность уделить время программе, не в ущерб основным обязанностям;
- насколько есть уверенность в умении персонала качественно разработать, продать и провести программу.

В отношении продукта образовательного учреждения также можно было бы предложить разработку инновационных программ по заказу работодателей.

Что касается **каналов распределения**, целесообразно предоставлять образовательные услуги наряду с образовательной организацией и на объектах работодателя. **Цена** на новую образовательную программу должна отражать реальную обстановку, сложившуюся на рынке, учитывать востребованность выпускников конкретной программы на рынке труда, и конечно же спрос на конкретные образовательные услуги. Безусловно, новые образовательные программы требуют инвестиций. Поэтому цена на образовательную услугу не должна просто отражать себестоимость затрат.

Для **продвижения** новых программ на рынок можно использовать следующие возможные каналы маркетинга: интервью с руководителями предприятий; презентация программ на предприятиях, в ассоциациях, на выставках, ярмарках, конференциях; использование каналов профессиональных организаций и ассоциаций; рассылка информационных материалов на предприятия; информация по телефону; реклама в прессе и в других СМИ; использование электронной почты, реклама в интернете.

Если говорить о роли **персонала** в реализации новых образовательных программ, то можно предложить следующие возможные варианты организационной поддержки осуществления программы:

- неформальная договоренность о разделении обязанностей по подготовке программы таким образом, чтобы дополнительные обязанности не мешали основной работе;
- проект формально признан, есть его руководитель, работа в рамках проекта признана составной частью основных обязанностей персонала;
- создана должность «координатора программы», в задачу которого входит найм сотрудников для выполнения определенной работы в течение определенного времени;
- масштабы программы достаточны для создания специализированного подразделения, в которое на постоянной основе будут наняты сотрудники.

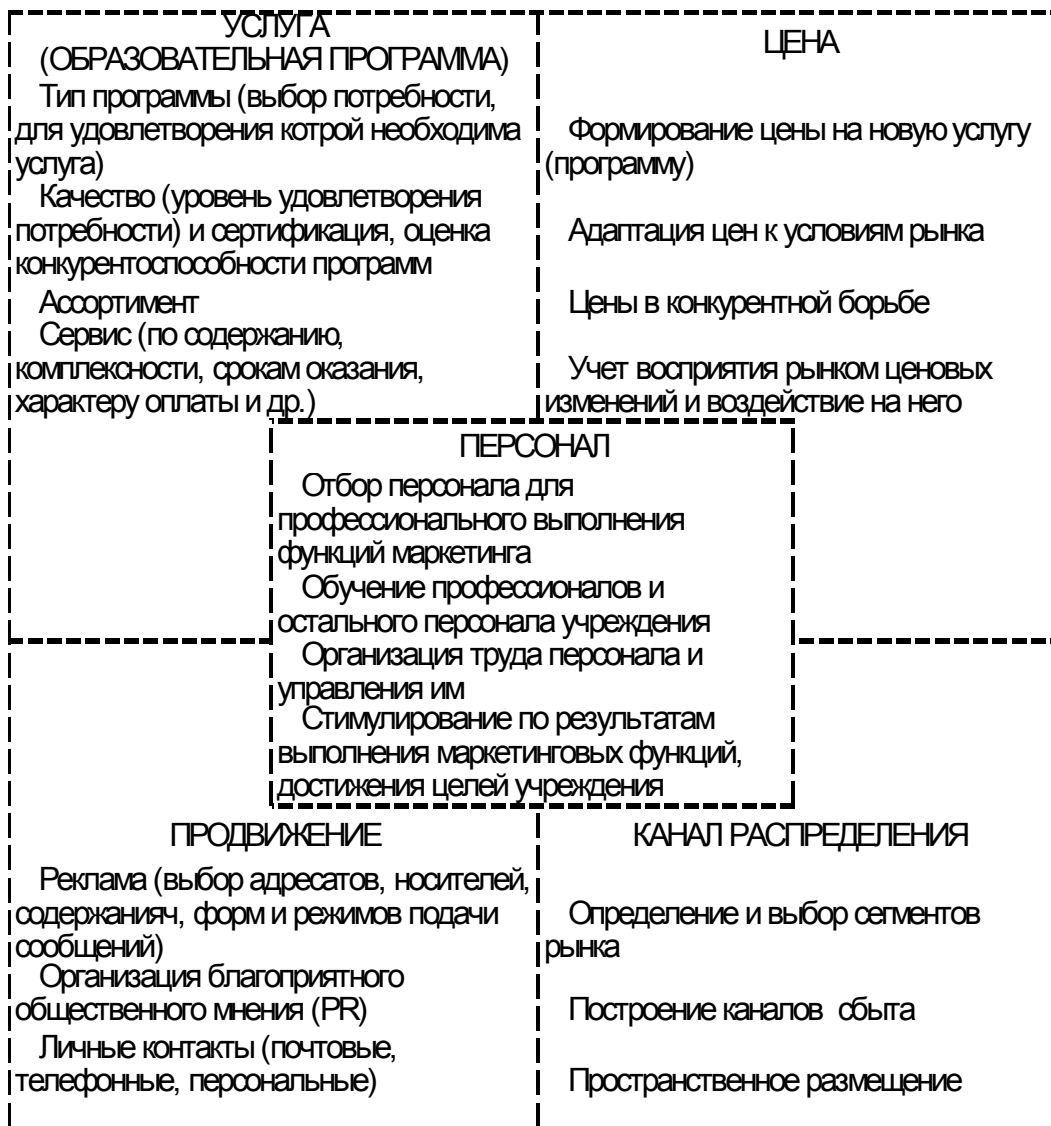


Рис. 1. Комплекс маркетинга вуза

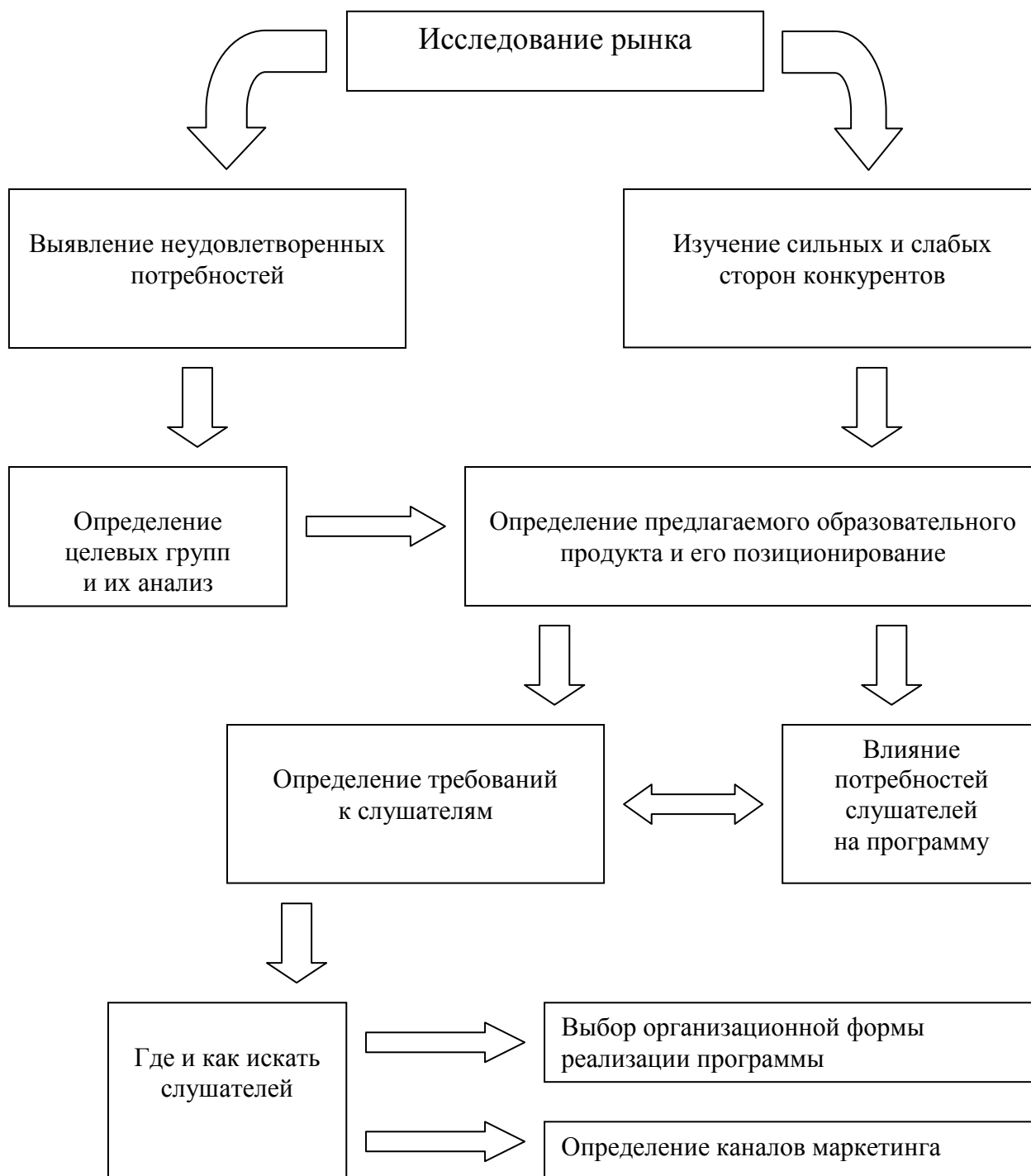


Рис. 2. Схема разработки и продвижения программ

Анализ данных нашего исследования показал также, что нижегородским вузам необходимо проводить более рациональную политику профориентации абитуриентов и введения в направление обучающихся студентов. Этот вывод мы сделали на основе того, что довольно высок процент тех студентов, кто не собирается работать по специальности и еще не определился. Такие высокие показатели весьма настораживают: ведь опрос проводился среди студентов последних курсов обучения! Все это указывает на то, что студенты не в полной мере осознают свое призвание и, возможно, не осознавали его при поступлении.

Очень важным для государства является то, что студенты, получающие конкретную специальность в вузе должны иметь возможность получать информацию и по другим специ-

альностям этого вуза и пользоваться этой базой. Этот факт является важным для государства, так как оно получает специалиста широкого профиля. Наше же исследование показало, что большинство студентов не понимают значимости многопрофильного образования и не пользуются образовательными услугами своего вуза по другим специальностям. Поэтому, во-первых, вузам следует проводить популяризацию различных специальностей среди студентов и создавать открытый доступ к информации по ним, и, во-вторых, им следует акцентировать внимание абитуриентов на многопрофильности своего образования.

Если оценивать показатель престижности вуза в целом, то следует заметить, что в первую очередь на определение престижности вуза влияет набор программ, предоставляемых им. Преподавательский состав также весьма влияет на престижность высшего учебного заведения. Именно по этим направлениям следует проводить политику популяризации высших учебных заведений в Нижнем Новгороде.

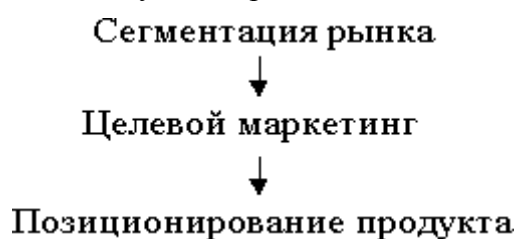
Населению при выборе вуза для получения образования необходимо руководствоваться не фактором престижности направления (специальности), вуза, а качеством предоставляемых вузом образовательных услуг.

Государству же требуются специалисты в различных областях деятельности (здравоохранение, образование, промышленность, сельское хозяйство и др.), нехватка в которых явно обозначилась в последнее время наряду с перенасыщенностью рынка специалистами в области управления, экономики, юриспруденции и т.п. Определенные направления необходимо популяризировать среди населения. А для этого государственные органы должны выделять средства вузам для проведения политики продвижения непопулярных специальностей среди абитуриентов, повышения качества предоставляемых образовательных услуг. Мы надеемся, что в ближайшем будущем это приведет к выравниванию диспропорций на рынке образовательных услуг.

Позиционирование образовательной организации на перспективных целевых рынках

Позиционирование вуза – формирование в сознании потребителей (потенциальных абитуриентов) четкого образа образовательного учреждения, отличного от вузов-конкурентов. При маркетинговом позиционировании вуза следует заметить, что процессы сегментирования потенциальных потребителей образовательных услуг для образовательных учреждений особенно важны. При осуществлении своей деятельности образовательные учреждения контактируют с огромным числом людей. При этом в процессе позиционирования образовательные учреждения должны учитывать интересы каждого из них – иначе целая группа людей может отказаться от использования предлагаемых данным образовательным учреждением услуг.

Потребители могут группироваться по ряду факторов. Их позиция по отношению к этим факторам определяет истинные границы рынка. Процесс позиционирования был разработан для того, чтобы наиболее эффективно использовать процесс сегментации. Существует следующий порядок действий в совокупном процессе



Для вуза целесообразным является исследовать корреляцию между направлениями подготовки (видами образовательных услуг) и целевыми группами. Затем, изучив запросы потенциальных потребителей в каждом сегменте, сделать акцент именно на тех особенностях вуза, которые могут удовлетворить эти запросы.

Совершенствование системы продвижения образовательной организацией

Основные виды продвижения

Реклама – любая оплачиваемая форма персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком. Реклама - это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке. Целями рекламы вуза является создание осведомленности о вузе различными целевыми аудиториями, предоставление информации, напомнить, склонить к решению к выбору определенного вуза. Рекламе присущи следующие достоинства:

- одновременно достигает абитуриентов, живущих далеко друг от друга;
- публичный характер указывает потребителю (абитуриенту), что услуга не противоречит общественным нормам и закону;
- позволяет многократно повторять обращение, а абитуриенту – получать и сравнивать обращения различных конкурирующих вузов;
- широкомасштабная рекламная кампания, проводимая вузом, является своеобразным свидетельством его популярности и успеха;
- выразительность (позволяет вузу эффективно и наглядно представить свою услугу с помощью текста, звука и цвета);
- служит для формирования долговременного устойчивого образа вуза.

Классификация рекламы:

- информативная реклама используется для информирования потенциальных абитуриентов о новых продуктах с целью создания первоначального спроса;
- побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на услугу путем внушения потребителям, что рекламируемая услуга является наилучшей в рамках предлагаемого ассортимента рядом вузов;
- сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение услуг одного вуза с другими; на образовательном рынке применяется редко;
- напоминающая реклама напоминает потребителям о существующих образовательных услугах определенного вуза;
- престижная или фирменная реклама представляет собой рекламу достоинств вуза, выгодно отличающих его от конкурентов. Цель такой рекламы – создание среди общественности и, прежде всего, активных и потенциальных абитуриентов, привлекательного имиджа.

Реклама занимает центральное место в коммуникационной политике вуза. Она призвана решать наиболее сложную и трудно реализуемую в маркетинговой деятельности задачу – формировать и стимулировать спрос на образовательные услуги.

Стимулирование продаж образовательных услуг – это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже услуг. Самые важные из них – финансовые:

- в частности, применение различных скидок с цены; в Нижегородском институте управления существует Положение о скидках;
- действенным средством стимулирования сбыта является рассрочка платежа: два раза в год, четыре раза в год;
- некоторые вузы, в основном коммерческие, используют систему купонов, находящихся на сайте, предоставляют право на единовременную скидку.

Персональные продажи. Под персональной продажей понимается устная презентация услуги с целью его сбыта в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями. Это наиболее эффективный инструмент продвижения услуги на определенных этапах её сбыта, особенно для создания у абитуриентов благоприятного отношения к предлагаемым образовательным услугам, вузу в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой метод продвижения. Вузы могут адаптировать данный ме-

тод следующим образом: презентации могут проводить студенты в своих школах, районах, городах, если они приехали учиться из другого города. Это повышает лояльность и доверие к вузу потенциальных абитуриентов.

Формирование общественного мнения (связи с общественностью, PR) предполагает создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями населения путем формирования благоприятного мнения о вузе, его услугах. Связь с общественностью включает также связь с прессой, распространение информации о деятельности вуза. Перед деятельностью по организации общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение вузу благожелательной известности. Для этого необходимы:

- престижная реклама, рекламирующая образовательные программы не сами по себе, а деятельность вуза;
- пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни вуза, презентации, открытые лекции.
- проведение различных культурных акций, о чем широко оповещаются широкие слои потребителей через средства массовой информации.

Предлагаемые мероприятия по совершенствованию системы продвижения образовательной организацией

1. Расширение использования информационных технологий, как следствие укрепление имиджа организаций как вуза, использующего инновационные методы управления и стратегического развития:

- активное использование сайта, увеличение и качественное улучшение контента по всем направлениям деятельности;
- продвижение форума, ответы на вопросы студентов и абитуриентов через форум;
- коммуникации студентов и преподавателей академии через интернет, обмен информацией, вопросы к семинарам, презентации лекций, скайп-лекции;
- проведение интернет-конференций (межвузовских, междугородных, международных);
- проведение открытых лекций, семинаров известных преподавателей, специалистов.

2. Продвижение научно-исследовательских услуг института, в том числе через сайт, что:

- повышает известность бренда вуза;
- позиционирует вуз как исследовательский институт;
- дает экономический эффект.

3. Воспитание студентов-исследователей, вовлечение их в научную деятельность потенциальных преподавателей. Предлагаемые методы:

- привлечение студентов к научно-исследовательской деятельности с 1 курса, как следствие: постепенный отбор студентов, которые действительно испытывают интерес к научным исследованиям, определение студентов со сферой научных интересов, привлечение их к исполнению научно-исследовательских проектов;
- участие в различных научных конференциях, общение с учеными из различных научных сфер.

4. Привлечение специалистов, преподавателей под конкретные цели и проекты, как следствие, более высокая мобильность вуза и экономия средств.

5. Разработка фирменного стиля, рекламного стиля: специализированные печатные СМИ, радио, ТВ, и другие носители.

Маркетинговые информационные средства:

- общественные СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение);
- специализированные СМИ (справочники, журналы для абитуриентов);
- общедоступные интернет – ресурсы;
- специализированные интернет – ресурсы;
- участие в образовательных конференциях и выставках

б. Работа с абитуриентами и их родителями (курсы, профориентация, дни открытых дверей). “Поставщики” абитуриентов:

- школы;
- колледжи;
- компании рынка труда;
- вузы.

7. Содействие трудоустройству студентов:

- создание и развитие системы содействия трудоустройству и адаптации к рынку труда студентов и выпускников;
- привлечение специалистов в сфере экономики труда, которые бы знакомили студентов с актуальным состоянием рынка труда, объясняли студентам, в каких профессиях можно использовать полученные ими знания;
- разработка долгосрочных и текущих программ развития системы содействия трудоустройству выпускников, студентов и аспирантов вуза.

Развитие и поддержание имиджа вуза

Предполагается разработка единой маркетинговой стратегии, поддержка коммуникационной политики в СМИ и в интернет (размещение рекламы в СМИ, создание корпоративного сайта) а также курирование школ, колледжей.

Сбор и анализ информации

Необходимо осуществлять мониторинг рынка образовательных услуг (мониторинг цен на образовательные услуги в вузах города, проведение анализа востребованности различных направлений (специальностей)). Также предполагается создание баз данных студентов, выпускников, анкетирование, создание списка органов государственной власти. Может быть полезной работа социологической лаборатории, направленная на проведение необходимых исследований для развития и формирования маркетинговой стратегии вуза, обработку статистических данных, опросов студентов и абитуриентов.

Развитие делового сотрудничества с предприятиями, организациями, государственными органами

Данный вид работы предполагает участие вуза в общественно-политической жизни, обучение по целевым программам госслужащих, приглашение бизнес-тренеров, консультантов, ведущих специалистов, общественных деятелей.

Продвижение инноваций в области образования и науки

Необходимо продвижение технологий дистант-образования, которые являются актуальными на сегодняшний день и спрос на услуги дистанционного рода постоянно растет, а также участие в мероприятиях, посвященных развитию инноваций.

Поддержание отношений с выпускниками образовательной организацией и содействие их трудоустройству

Возможно проведение дней встреч выпускников для налаживания деловых контактов, ведения статистики. Также полезна работа по трудоустройству и занятости студентов – направление на практику, поиск места работы, стажировки

Разработка интернет-стратегии образовательного учреждения

Интернет-стратегия высшего учебного заведения является частью общей маркетинговой стратегии, она подразумевает использование средств и возможностей интернет для достижения стратегических целей вуза. Использование методов интернет-маркетинга дает ряд потенциальных преимуществ как пользователям вузовских интернет-порталов, так и самому вузу. Применение комплекса интернет-маркетинга позволяет в значительной степени активизировать и повысить эффективность процессов маркетингового позиционирования высших учебных заведений на рынке образовательных услуг. Это объясняется возросшей ролью интернета как средства коммуникации и источника информации для различных слоев населения современной России. Основные отличия интернета от наружной рекламы, телевидения и печатной прессы заключаются в следующем:

- воздействие на потенциального клиента в интернете происходит по нескольким каналам одновременно (баннерная реклама, блоги, поисковые системы, интернет-СМИ и т.п.), причем каналы взаимодействуют между собой и дают сложный суммарный эффект;
- эффект от маркетинговых действий в интернете проявляется очень быстро, что позволяет получать первых клиентов уже на следующий день после запуска маркетинговой кампании;
- пользователи Интернета мгновенно реагируют на новые события и охотно делятся между собой впечатлениями в блогах, публичных комментариях и социальных сетях. Эта реакция может быть как негативной, так и позитивной, усиливающей эффект от рекламы.

Разработка интернет-стратегии вуза включает три основные направления деятельности:

1. Оптимизация и поисковое продвижение корпоративного сайта вуза;

2. Организация рекламных кампаний в Интернете;

3. Активизация эффективного взаимодействия абитуриентов, студентов и слушателей с сотрудниками и преподавателями образовательного учреждения на корпоративном портале вуза и через социальные сети.

Организация рекламных кампаний в интернете

Интернет-реклама на сегодняшний день является самым оптимальным видом рекламы по таким показателям, как стоимость целевого контакта и возможность оперативного вмешательства в ход проведения кампании, что не под силу таким СМИ, как телевидение и радиовещание. Именно по этим причинам интернет-реклама становится все более популярной. Рассматривая преимущества и недостатки традиционных рекламных носителей (табл. 1) можно заметить, что интернет обладает большинством преимуществ традиционных средств рекламы и избавлен от многих их недостатков.

Таблица 1

Особенности средств рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость; своевременность; высокий уровень охвата местного рынка; широкая аудитория; высокий уровень доверия	Недолговечность; невысокое качество воспроизведения; небольшая "вторичная" аудитория
Телевидение	Сочетание изображения, звука и динамики; обращение непосредственно к чувствам; высокий уровень внимания; высокая степень охвата	Высокая стоимость; насыщенность; мимолетность контакта; меньшая степень избирательности аудитории
Прямая почтовая реклама	Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламной конкуренции в пределах данного средства; адресность	Относительно высокая стоимость; устоявшееся мнение о такой форме рекламы как о "макулатуре"
Радио	Массовость; высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам; низкая стоимость	Только восприятие на слух; уровень внимания ниже по сравнению с ТВ-обращениями; непродолжительность воздействия
Журналы	Высокий уровень географической и демографической избирательности; доверие и престиж; высококачественное воспроизводство; длинная жизнь; "вторичный" круг читателей	Большие перерывы во времени между объявлениями; высокая вероятность досадных опечаток; нет гарантии своевременного появления
Наружная реклама	Гибкость; высокий показатель повторных контактов; низкая цена; отсутствие конкуренции	Отсутствие избирательности аудитории; творческие ограничения

В числе преимуществ онлайн-рекламы можно выделить следующие:

1. Возможность проводить рекламную кампанию на целевую аудиторию.

Охват целевой аудитории осуществляется по географическим и тематическим признакам. Преимуществом тематического охвата является то, что потребителем рекламы являются заинтересованные в ней люди. Географический охват подразумевает то, что рекламу увидят жители определенного региона, города и т.д.

2. Возможность проведения контроля эффективности рекламной кампании и мгновенной смены их планов. К примеру, можно реально оценить аудиторию, увидевшую рекламу, отклик, который она вызвала, и отдачу от проведенной кампании. Кроме этого, рекламная акция может заканчиваться и начинаться в любой момент.

3. Низкие затраты на проведение рекламной кампании (в расчете на одного привлеченного клиента затраты на сетевую рекламу в 5-10 раз ниже, чем в общепринятых видах рекламы).

4. Существенное расширение рынков сбыта, вплоть до выхода на мировой рынок.

5. Оперативное обновление рекламной информации в режиме реального времени (т.е. практически мгновенно). Это огромное преимущество, по сравнению с рекламой в других медиа. При этом изменение содержания зачастую абсолютно бесплатно.

Интернет-реклама лидирует по вышеуказанным критериям и будет увеличивать свое преимущество в связи с постоянным увеличением количества аудитории в сети. В данный момент по количеству аудитории телевидение несомненно идет на первом месте, однако по качеству аудитории интернет намного предпочтительнее.

Для продвижения как нового бренда вуза в целом, так и официального сайта образовательного учреждения, в частности, целесообразно использовать следующие виды рекламных кампаний:

- 1) контекстная реклама;
- 2) регистрация в поисковых системах;
- 3) размещение информации в каталогах интернет-ресурсов;
- 4) баннерная реклама;
- 5) обмен ссылками;
- 6) E-mail – маркетинг.

Контекстная реклама – это интернет-реклама, которая показывается в поисковых системах и на страницах веб-сайтов. Контекстная реклама отличается от обычной интернет-рекламы тем, что зависит от поискового запроса пользователя или от тематики страницы, на которой демонстрируется. Контекстная реклама хороша тем, что привлекает на сайт целевых пользователей – посетителей, заинтересованных в рекламируемом товаре или услуге. Для интернет-посетителей контекстная реклама гораздо интереснее других видов рекламы. Наиболее популярными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс.Директ и Google AdSense. Некоторые профессиональные интернет-маркетологи прогнозируют значительный рост рынка контекстной рекламы, одной из главных причин которого является развитие поведенческих технологий.

Многочисленные исследования в области интернет-продаж показывают, что большая часть покупок осуществляется через результаты поисковых запросов. Поэтому *регистрация в поисковых системах* – это эффективный способ продвижения интернет-ресурса. Поисковые системы работают на основе специальной программы-бота, которая регулярно просматривает множество сайтов, заносит информацию о них (ключевые слова, описание и др.) в индексы (программные базы данных), затем через какое-то время просматривает их повторно и, если вновь полученная информация не совпадает с той, что уже есть в индексах, обновляет свои данные.

Размещение информации в каталогах интернет-ресурсов. *Занесение данных в сетевые информационные хранилища (универсальные и тематические каталоги, классификаторы, "желтые страницы", справочники) входит в первую тройку рекламных средств, благодаря действию которых целевая аудитория чаще всего получает информацию об искомых товарах или услугах.*

Баннерная реклама является одним из самых популярных и эффективных видов сетевой рекламы. Баннерная реклама имеет два стратегических направления: участие в системах баннерного обмена и аренда рекламных площадей. Такой вид рекламы повышает узнаваемость бренда и лояльность аудитории по отношению к нему, а также укрепляет имидж компании. Баннерная реклама начинает работать только при большом объеме показов, поскольку требует постоянного, интенсивного присутствия в информационном поле.

Обмен ссылками обычно осуществляется на договорной бесплатной основе между схожими по тематике интернет-сайтами. Например, когда посетители одного сайта хотят узнать другие ресурсы, аналогичные данному, они заходят в особый раздел, обычно называемый "Полезные ссылки" или "Друзья сайта". В отличие от систем баннерного обмена, учет переходов и статистика такой рекламы не ведется, однако обмен ссылками порой дает более высокие результаты, нежели баннеры.

E-mail-маркетинг. Многие западные эксперты утверждают, что отклик на электронные письма порой бывает гораздо выше, чем на баннерную рекламу или сообщения в форумах. При умелом использовании и рациональном подходе к данному механизму, e-mail-маркетинг может стать мощным и весьма эффективным средством продвижения в интернете.

Кроме всего сказанного, для успешного продвижения бренда образовательного учреждения необходимо освещение деятельности вуза в авторитетных СМИ. Работа с прессой – это важный компонент стратегии присутствия в интернете. Интересные публикации, освещающие главные события в жизни вуза, размещаемые на авторитетных интернет-порталах, увеличивают лояльность клиентов и улучшают имидж вуза. Публикации авторитетных СМИ охотно цитируются, что повышает узнаваемость бренда и усиливает присутствие вуза в интернете.

Библиографический список

1. **Морозова, Г.А.** Разработка маркетинговой стратегии: монография / Г.А. Морозова. – 2-е изд., доп. – Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2011. – 264 с.
2. **Морозова, Г.А.** Инновационное развитие промышленных комплексов в регионе: монография / Г.А. Морозова. – Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2010. – 160 с.
3. **Морозова, Г.А.** // Инновации в формировании экономики нового типа // Ученые записки. 2011. Т. 9. С. 5–6.

*Дата поступления
в редакцию 26.03.2013*

G.A. Morozova, V.A. Maltsev, K.V. Maltsev

METHODS OF CONTROL OVER THE EDUCATIONAL ORGANIZATION IN THE REGION: MODERN APPROACHES

Nizhny Novgorod management institute – branch RANHiGS

Purpose: To develop a technique of management of the educational organization in the region.

Methodology: The portfolio analysis, the strategic analysis, approaches and methods to management of the educational organization in the region.

The results and their application area: In this article modern methods of control over the educational organization in the region are considered. Result of research is development of methods of management by the educational organization in the region.

Conclusions: On the basis of the developed methods the strategic directions of management by the educational organization in the region are offered.

Key words: society; market researches; strategy; marketing complex; product; price; advance; distribution; sale place; positioning; advertisings; Internet marketing.