

Маренинов И.А. Маркетинг образовательных услуг высшего образовательного учреждения // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №4 (апрель). – АРТ 162-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ

УДК 378.14

Маренинов Иван Алексеевич

магистрант 1 курса, факультет профессионально педагогический институт

Научный руководитель: Плужникова И. И., к.т.н., доцент

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»

г. Челябинск, Российская Федерация

e-mail: mareninov_i@mail.ru

**МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

Аннотация: в статье рассматривается маркетинговая деятельность в образовательных организациях и её роль, так же выявлена слабая позиция механизма маркетингового управления в образовательных организациях и даны рекомендации по внедрению элементов маркетинга в деятельность образовательных учреждений начального и среднего профессионального образования.

Ключевые слова: среднее профессиональное образования, рынок образовательных услуг, Реформа образования, маркетинг в профессиональном образовании.

Mareninov Ivan

1st year student, faculty professionally pedagogical institute

Supervisor: Pluzhnikova I.I., PhD, Associate Professor

FGBOU VPO «South Ural State Humanitarian-Pedagogical University»

Chelyabinsk, Russian Federation

MARKETING IN ACTIVITY OF EDUCATIONAL ESTABLISHMENT OF SECONDARY PROFESSIONAL EDUCATION

Annotation: The article deals marketing activity in educational organizations and its role is considered, the weak position of the mechanism of marketing management in educational organizations is also revealed and recommendations on the introduction of marketing elements in the activity of educational institutions of primary and secondary vocational education are given.

Keywords: secondary vocational education, educational services market, education reform, marketing in vocational education.

В наше время на рынке очень жёсткая конкуренция и в связи с этим маркетинг играет важную роль в деятельности любой организации, потому что он позволяет установить оптимальную взаимосвязь между организацией и средой, частью которой она является. Сегодня маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы (Дихтль и Хершген). Маркетинговая деятельность организации должна быть направлена на ее устойчивость, повышение конкурентоспособности предлагаемых товаров и различных услуг, прочные

и длительные связи с потребителями или другими участниками рынка, долговременное существование

У нас есть цели, и для их достижения организации необходимо создание маркетинговой службы деятельность, которой позволит ответить на основные вопросы, отражающие сущность маркетинга:

- Что необходимо рынку, и в каком количестве?
- Какой сегмента рынка, и кто наш клиент?
- По какой цене подать товар или услугу?
- Как продвигать товар или услугу на рынке? [3]

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в настоящее время государственная политика в сфере образования заставляет образовательные учреждения, все больше и больше погружаться в систему рыночных отношений. Реформа образования предполагает формирование механизмов оценки качества и востребованности образовательных услуг с участием потребителей, а также развитие финансовых инструментов социальной мобильности, включая использование образовательных кредитов, что даст возможность потенциальным потребителям выбирать, где учиться. Кроме того, к 2020 году планируется развитие таких форм финансирования образовательных учреждений, которые позволят сконцентрировать частные и государственные финансовые средства на цели опережающего развития и структурных изменений в системе образования, перевод всех учреждений общего образования и учреждений профессионального образования на нормативное подушевое финансирование. Учитывая требования государственной концепции, образовательному учреждению придется решать проблемы, напрямую связанные с оценкой потребностей потребителей, а так же с проведением

практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей и борьбой за потребителя [2]. Если принять во внимание все возможные различия в наборах услуг, которые образовательные учреждения СПО и НПО оказывают потребителю, рынки на которых они действуют, то становится очевидным, необходимость использования элементов маркетинговой службы уже сейчас для решения будущих проблем. Таким образом, возникает проблема несоответствия между существующей организационной структурой в образовательных учреждениях среднего профессионального образования и механизмами маркетингового управления, в образовании рекомендованными государством. Учитывая выше сказанное, перед руководителями встает задача изучения и внедрения элементов маркетинга в деятельность образовательных учреждений начального и среднего профессионального образования.

Для этого необходимо: изучить основные составляющие маркетинга его виды и сущность; выявить особенности маркетинга в сфере образования, его место и роль в современном образовании; проанализировать необходимость создания маркетинговой службы; разработать комплекс мероприятий по созданию и развитию маркетинговой службы. Результатами внедрения элементов маркетинга станет: изучение образовательного спроса и предложений, осуществление гибкой информационно-коммуникативной политики, исследование потребностей учащихся выпускных классов и их родителей, реализацию образовательных услуг для населения и студентов, расширение спектра образовательных услуг, осуществление рекламных проектов. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года сказано: «Обновление организационно-экономических механизмов на всех уровнях системы образования обеспечит ее

соответствие перспективным тенденциям экономического развития и общественным потребностям, повысит практическую ориентацию отрасли, ее инвестиционную привлекательность»[1]. Маркетинговая деятельность образовательного учреждения в настоящее время должна перейти на новый этап и стать важнейшей функцией управления. Для образовательных учреждений системы начального и среднего профессионального образования основой планирования являются федеральные государственные образовательные стандарты, введенные в действие в 2009 году, где сказано, что перед началом разработки основной профессиональной образовательной программы образовательное учреждение должно определить ее специфику с учетом направленности на удовлетворение потребностей рынка труда и работодателей, конкретизировать конечные результаты обучения в виде компетенций, умений и знаний, приобретаемого практического опыта[4]. В соответствии с этими документами образовательное учреждение и планирует свою учебную, финансовую, социальную и маркетинговую деятельность. Но в современной быстро меняющейся экономической ситуации невозможно добиться положительных результатов на рынке образовательных услуг, не планируя своих действий и не прогнозируя их последствий. Реформа образования и развитие экономических отношений в системе образования показали, что планирование это основа выживания образовательного учреждения: маркетинг помогает решать задачи, которые ставятся перед образовательным учреждением на ближайшую и дальнюю перспективу; дает оценку сложившейся на рынке ситуации по оказанию образовательных услуг; помогает анализировать рынок образовательных услуг и информацию о потенциальных потребителях; дает оценку финансовых результатов необходимых для достижения поставленных целей в условиях

конкуренции с производителями аналогичных услуг; позволяет эффективно развивать внебюджетную деятельность образовательного учреждения. Представленная ниже совокупность мер, позволяет использовать элементы маркетинговых исследований на базе учреждений начального и среднего профессионального образования: Ежегодное комплексное изучение рынка показавшее, что потенциальный рынок включает в себя выпускники школ города, района или прилегающих территорий, а так же учащиеся не прошедшие по конкурсу в высшие учебные заведения; На основе комплексного изучения рынка ежегодная координация действий по планированию перечня образовательных услуг, исходя из своих возможностей; В течение года формирование спроса и стимулирование сбыта. Для стимулирования спроса на образовательную услугу используется реклама. Главная задача рекламы заключается в том, чтобы абитуриент совершил действие, к которому его побуждают. Реклама может осуществляться через следующие направления: пропаганда через выпускников; проведение общественных мероприятий на базе образовательного учреждения; рассылка информации на предприятия и в организации, которые могут быть потенциальными потребителями выпускников и которые могут направить абитуриентов на обучение; реклама на местном радио и телевидении; реклама в местных и районных газетах; реклама на транспорте; проведение дня открытых дверей; выезд преподавателей в школы города, округа и области; участие в ярмарках учебных мест. Результатами деятельности образовательного учреждения с использованием элементов маркетинга должно стать: получение лицензии на открытие новых специальностей; внедрение эффективной системы управления; развитие внебюджетной деятельности; -обеспечение материально-технической базы (связь, коммуникации, оборудование,

дополнительные площади); увеличение контингента студентов; создание сети взаимодействия с социальными партнерами; Таким образом, образовательные учреждения начального и среднего профессионального образования сохранив основные структурные и организационные схемы прежней экономической системы, постепенно адаптируются к новым социально-экономическим условиям. Формирование нового механизма их функционирования на основе двух положений: сфера образования является производителем сложных комплексных услуг и играет ключевую роль в поддержании жизнедеятельности региональной экономики. Чем в большей степени рынок труда выпускников соответствует территории региона, тем более активной должна быть деятельность региональных структур управления образованием по взаимодействию с другими заинтересованными субъектами; рынок образовательных услуг является сферой взаимодействия многочисленных и разнообразных по своей природе интересов населения в целом, отдельных групп и лиц, государства, представленного на разных уровнях, организаций частного сектора. Осознание этих интересов и возможностей их реализации на основе взаимодействия сторон должно быть положено в основу функционирования образовательных учреждений в условиях рынка.

Список использованной литературы:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р;
2. Плужникова И.И. Управление маркетингом [Текст]: Учебное пособие / И.И. Плужникова, Е.В. Гнатышина. – Челябинск: Изд-во ЗАО “Цицеро”, 2017. – 70с. – ISBN 5-91283-851-4

3. Плужникова И.И. Использование идей маркетинга в образовательной сфере образования [Электронный ресурс] / И.И. Плужникова, Т.А. Ветлугина//Актуальные вопросы науки : сборник статей Международной научно-практической конференции 27 мая 2017 г. в г.Сочи – Самара : ЦНИК,2017.-С.25-27.-92 С.- ISBN : 978-5-9909863-9-8.
4. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2010. – 524 с.

Дата поступления в редакцию: 23.04.2018 г.

Опубликовано: 27.04.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Маренинов И.А., 2018