Автономная некоммерческая образовательная организация

высшего профессионального образования

«Одинцовский гуманитарный институт»

**Статья**

«Маркетинг в образовательной сфере»

Выполнила Семенова Оксана Владимировна магистрант

2 курса направления подготовки

08020068 «Менеджмент»

магистерской программы «Менеджмент в образовании»

Одинцово 2015

Актуальность темы обусловлена тем, что реализуя коммуникационную политику учреждение образования может использовать множество форм и методов продвижения услуг, информации о предоставляемых услугах, их качестве, квалификации преподавателей, тем самым привлекая в сове учреждение воспитанников и обучающихся. Под маркетингом образовательных услуг понимается система действий в целях реализации образовательных услуг определенного учреждения. Объектом маркетинговых действий выступает образование. Оно имеет функциональную и целенаправленную форму. Маркетинговая деятельность в сфере образовательных услуг ориентирована только на целенаправленную форму. Целью образования выступает формирование определенных знаний, навыков, способностей, позволяющих выполнять определенную работу.

Учреждения образования предоставляет обществу услуги определенного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты и одновременно представляют результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации. Эта двойственная природа деятельности образовательных учреждений значительно усложняет определение продукта, потребителей, а, следовательно, и проведение сегментирования и выявления целевых рынков.

При продвижении образовательных услуг используются газетные, журнальные публикации, телерадиовещание, издаются брошюры. Целесообразно использовать различные юбилеи, встречи выпускников, конференции и т.д.

Большое значение для продвижения образовательных услуг имеет формирование благотворительного имиджа учреждения образования. Он определяется показателями:[[1]](#footnote-1)

·общая известность;

·репутация;

·скорость реагирования на запросы рынка;

·скорость реагирования на запросы потребителей;

·престижность специальностей;

·инновационный потенциал и его реализация;

·финансовая обеспеченность;

·уровень зарубежных связей;

·конкурентный статус.

Важным аспектом маркетинга образовательных услуг выступают требования к персоналу, и прежде всего, к преподавательскому составу. В качестве основных требований выступают научный потенциал, квалификация, профессионализм преподавателей. Однако, с точки зрения маркетинга, не менее важно их поведение во внеаудиторное время, стиль общения с учащимися.

В настоящее время система дошкольного образования характеризуется не только вариативностью основных образовательных программ, видовым разнообразием дошкольных учреждений, но и появлением новых альтернативных форм оказания образовательных услуг в регионах, автономностью дошкольных учреждений. А это, в свою очередь, обозначило перед руководителями дошкольных организаций задачу поиска резервов эффективности и качества образовательного процесса, совершенствования организационно-экономических механизмов функционирования, внедрения маркетингового подхода в своей деятельности.[[2]](#footnote-2)

В связи с этим возникает объективная необходимость не только в организации и осуществлении маркетинговой деятельности в ДОУ, но и в эффективном управлении ею. Руководитель должен быть компетентным в принятии управленческих решений, определяющих программу деятельности коллектива по оперативному разрешению актуальных проблем на основе знания объективных законов функционирования управляемой системы и анализа информации о ее состоянии.

Однако в современном дошкольном образовательном учреждении маркетинговая деятельность ограничена, как правило, внешней коммуникативной функцией по установлению связей с социальными партнерами (музеи, школы, библиотеки, театры и др.) или оказанием дополнительных бесплатных и платных образовательных услуг.

Изучение практики работы дошкольных образовательных учреждений выявило значимость и необходимость организации маркетинговой деятельности в следующих аспектах: необходимость проведения маркетинговых исследований, анализ маркетинговой среды и поведения потребителей на рынке образования; востребованность субъекта образовательного процесса, обладающего маркетинговыми знаниями и умениями; необходимость соотнесения возможностей дошкольного образовательного учреждения с интересами реальных и потенциальных субъектов образовательного пространства и др.

Возникает необходимость в исследовании маркетинговой деятельности как стратегического звена развития дошкольного образовательного учреждения, стремящегося не только полноценно удовлетворять, но и формировать спрос на эффективное потребление образовательных услуг. В связи с этим появляется объективная возможность теоретического и эмпирического осмысления процесса организации маркетинговой деятельности дошкольного образовательного учреждения, социальных технологий ее реализации.

Разделяя точку зрения С.А. Езоповой, под маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении мы понимаем деятельность, направленную на изучение спроса и оказание населению качественных образовательных услуг, направленных на удовлетворение потребностей, как детей и их родителей, так и коллектива дошкольного образовательного учреждения. Ученый выделяет следующие принципы маркетинговой деятельности в ДОУ: оказание качественных услуг, соответствующих потребительскому спросу, то есть запросам родителей; удовлетворение потребностей коллектива детского сада; ориентация на достижение высокого результата образовательной деятельности детского сада; обеспечение конкурентоспособности дошкольного образовательного учреждения на рынке образовательных услуг на основе гибкой стратегии управления; создание и поддержание благоприятного имиджа детского сада; информирование реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг, стимулирование спроса на них.

По мнению С.А. Езоповой, маркетинговая деятельность в дошкольном образовательном учреждении выполняет следующие функции: исследовательскую, организационную, коммуникативную, инновационную.

Опираясь на структуру маркетинговой деятельности дошкольного образовательного учреждения, предложенную С. А. Езоповой, мы предлагаем свою структуру маркетинговой деятельности, представленную следующими этапами.[[3]](#footnote-3)

1. Мотивирующий этап – создание нормативно-правовой базы для оказания дополнительных образовательных услуг в дошкольном образовательном учреждении, учреждение маркетинговой службы, проведение маркетингового исследования для изучения маркетинговой среды дошкольного образовательного учреждения.

2. Аналитико-прогностический этап – анализ рыночных возможностей детского сада: создание системы маркетинговой информации; анализ результатов маркетинговых исследований, направленных на изучение маркетинговой среды детского сада; отбор целевых рынков детского сада: сегментирование рынка образовательных услуг, выбор целевых сегментов, на которые дошкольное учреждение будет ориентироваться и позиционирование услуг на рынке.

3. Организационный этап – создание комплекса маркетинга детского сада: формирование портфеля услуг (политика предложенных услуг, ассортиментная политика); определение цен на услуги (ценовая политика); организация продвижения услуг на рынке (сбытовая, коммуникативная политика).

4. Координационно-корректирующий – управление маркетинговой деятельностью дошкольного образовательного учреждения: работа с педагогическим коллективом и потребителями образовательных услуг.

5. Рефлексивно-оценочный этап – оценка деятельности маркетинговой службы, анализ достигнутых результатов.

Сложность современных задач управления ДОУ, в том числе и маркетинговой деятельностью, требует более детального изучения данного процесса. В науке термин «управление» трактуется с трех позиций. Во-первых, управление определяется как деятельность субъекта по преобразованию окружающей его реальности; во-вторых, управление рассматривается как воздействие одной системы на другую, одного человека на другого или группу; в-третьих, управление есть взаимодействие субъектов.

Управление маркетинговой деятельностью является одним из новых направлений в деятельности руководителя ДОУ, хотя некоторые его аспекты, такие как взаимодействие с родителями, с социальными партнерами и др. реализуются в детских садах с давних пор. Однако изменение окружающей ситуации, преобразование деятельности ДОУ требуют использования социальных технологий в осуществлении управления маркетинговой деятельностью.

Социальная технология – это определенный способ осуществления человеческой деятельности по достижению общественно значимых целей.

Основными социальными технологиями, практикуемыми в маркетинговой деятельности ДОУ, являются:

Технологии планирования маркетинговой деятельности: анализ текущей маркетинговой ситуации; анализ опасностей и возможностей, исходящих от маркетинговой среды ДОУ; определение маркетинговых целей ДОУ; выработка маркетинговых стратегий; составление детального плана действий (календарный план); определение способа контроля.

Технологии продвижения образовательных продуктов и услуг включают в себя: рекламные буклеты; реклама в СМИ; дни открытых дверей; создание сайтов ДОУ; брендовые названия.

Технологии контроля маркетинговой деятельности: анализ мнения потребителей представителями ДОУ; анализ показателей реализации услуг (выявление наиболее популярных услуг, прогнозирование изменения ассортимента, политики услуг ДОУ и т.д.); анализ соотношения между затратами на маркетинговую деятельность и объемом реализации услуг; анализ эффективности маркетинговой деятельности; анализ удовлетворенности сотрудников управлением маркетинговой деятельности ДОУ.

**Список литературы**

1. Панкрухин Г. Основы маркетинга в сфере образования. С-Пб.: Изд-во С-Пб ГУ, 2012. – 419 с.
2. Пищулин С. Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы, интернет-сайт www.supermarketing.narod.ru
3. Поддьяков А.Н. Психология конкуренции в обучении. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2014. – 267 с.
4. Попов Е. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал. – 2014. - № 6 – с. 43-49.
5. Портер, Майкл Э. Конкуренция.: Пер. с англ. М.: Издательский дом “Вильямс”, 2013. – 496 с.
6. Рамзаев В.М. Управление развитием негосударственных образовательных учреждений
7. Сачинов К. А. Маркетинг сферы образовательных услуг. М.: Триада, 2012. – 389 с.
8. Стрижов А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений // Стандарты и мониторинг в образовании. М.: 2014. - №3. – с. 44-49.
9. Фишман Л.И. Образовательное учреждение в конкурентной среде: разработка стратегии/ Л.И. Фишман, В.В. Дудников, Г.Б. Голуб; Мегапроект "Развитие образования в России": Профи , 2012.- 49 c.
10. Шевченко Д. Маркетинговые исследования на рынке образования // Высшее образование в России. - 2013. -№ 5. – с. 17-22.
11. Щербина А. В. Конкуренция на региональных рынках профессионально-образовательных услуг: факторы, механизм, регулирование. Дисс. канд. эконом. наук. Ростов н/Д., 2012.
12. http://www.dis.ru (Журнал «Маркетинг»)
13. http://www.economy.gov.ru (Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации)
14. http://www.expert.ru (Журнал «Эксперт»)
15. http://www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации)
16. http://www.gov.ru (Сервер органов государственной власти Российской Федерации)

1. Попов Е. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал. – 2014. - № 6 – с. 43-49. [↑](#footnote-ref-1)
2. Стрижов А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений // Стандарты и мониторинг в образовании. М.: 2014. - №3. – с. 44-49. [↑](#footnote-ref-2)
3. Фишман Л.И. Образовательное учреждение в конкурентной среде: разработка стратегии/ Л.И. Фишман, В.В. [↑](#footnote-ref-3)