

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СРЕДНИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Мигалин Никита Вадимович

студент 2 курса, СТПТ, РФ, г. Самара

Исаев Николай Владимирович

студент 2 курса, СТПТ, РФ, г. Самара

Попова Светлана Владимировна

научный руководитель, преподаватель высшей категории СТПТ, РФ, г. Самара

Савушкина Галина Николаевна

В эффективно управляемой организации процессы, направленные на формирование спроса и взаимодействие с внешней средой, сосредоточены и согласованы между собой целой координирующей структурой, называемой маркетинговой службой. Её основной задачей является обеспечение наибольшей лояльности клиентов по отношению к организации с максимальной выгодой для неё. Для достижения поставленной задачи реализуются определённые виды деятельности по разработке продукта, ценовой политике стоимости продукта и его сбыта. Все эти процессы являются главными функциями маркетинговой службы и обеспечивают комплексный подход к оптимизации интересов потребителей и производителей, покупателей и продавцов. Такой подход представляет собой маркетинговую систему, включающую в себя совокупность задач, процессов, людей, оборудования, участвующих в создании итогового продукта и позволяющая достигать сбалансированность для организации спроса на рынке труда.

Маркетинг образования — это принципиально новая система маркетинга. В странах с развитой рыночной экономикой он играет весьма важную роль [2]. Компании, планирующие как можно дольше просуществовать на рынке, включают в свою маркетинговую систему не только специалистов по маркетингу, но и консультантов, рекламных агентов, поставщиков, заказчиков и потребителей. Создание маркетинговой системы в средних профессиональных учебных заведениях требует высокой квалификации административного аппарата и серьёзных материальных затрат на обучение работников. Для создания маркетинговой системы очень важным фактором является формирование положительной мотивации у всего педагогического персонала к проведению интенсивной профориентационной деятельности. В маркетинговую систему среднего профессионального учебного заведения должны входить как участники и представители административного аппарата региона, и непосредственные работодатели, а также сами потребители. На сегодняшний день наиболее успешных колледжах и техникумах маркетинговая служба присутствует, но она создаётся на основе распоряжения директора учебного заведения путём назначения определённых людей, перед которыми стоит задача привлечь в учебное заведение максимальное количество абитуриентов. Бесспорным является тот факт, что любое учебное заведение не способно успешно развиваться, не имея в наличии такой структуры как маркетинговая служба.

Для создания отдельного качественного образовательного продукта и обеспечения его конкурентоспособности необходим не только маркетинговый подход, но и организационный, экономический и управленческий подходы [2]. В современных средних учебных заведениях управленческая деятельность директора можно условно разделить на маркетинговую и

исключительно административную. Характеристики этих подходов отражены в таблице 1.

Таблица 1

Виды управленческой деятельности в образовательном учреждении

Виды деятельности	Маркетинговый подход	Административный
<i>Взаимодействие с рынком труда и образовательных услуг</i>	Рынок постоянно изучается и прогнозируется его развитие	Рынок воспринимается исходя из количества приходящих клиентов
<i>Взаимодействие с клиентурой</i>	Идёт активный поиск новых клиентов и обеспечивается удержание имеющейся клиентуры	Клиенты приходят по собственной инициативе, фиксируется и приход новой клиентуры
<i>Изучение конкурентов</i>	Активно и планомерно изучаются всеми доступными методами	В основном изучается продукция конкурентов, собирается разрозненная информация, получаемая от клиентов
<i>Реализация образовательных услуг</i>	Активно ищутся посредники и развиваются разные формы реализации услуг	Услуги реализуются без посредников на штатном месте
<i>Организация оплаты услуг</i>	Активно ищутся формы оплаты, гибко учитывающие особенности клиентов и ситуации	Существует единственная форма оплаты — стопроцентная
<i>Сотрудничество службы маркетинга с другими службами</i>	На постоянной основе совместный поиск наиболее эффективных решений на рынке	Эпизодическое взаимодействие по личному указанию руководства
<i>Оплата труда сотрудников</i>	Оплата сильно привязана к качеству реализации услуг, показателями сохранения и расширения клиентуры	Твёрдые оклады и небольшие премии
<i>Организация маркетинга</i>	Маркетинг — ведущий вид деятельности, а руководитель службы маркетинга — второе лицо в учебном заведении	Маркетинг — один из видов деятельности в руководстве видов деятельности

Руководителю образовательного учреждения необходимо принимать решения, эффективность которых зависит от достоверности и своевременности информации. Такую информацию можно получить благодаря проведению маркетинговых исследований, которые помогут директору определять наиболее жизненные и практические ориентиры и поставить перед собой соответствующие по значимости задачи, способствующих решению постоянно возникающих проблем в условиях обострения конкуренции на рынке образовательных услуг.

По мнению В.В. Дудникова [1], основными задачами для проведения маркетинговых исследований являются:

- определение основных возможностей рынка образовательных услуг;
- оценка распределения долей рынка между образовательными учреждениями;
- оценка объёмов реализации образовательных услуг;
- оценка тенденций деловой активности учебных заведений;
- оценка продуктов конкурентов;
- составление краткосрочных и долгосрочных прогнозов развития рынка труда;
- определение реакции потребителей на продукцию образовательного учреждения;
- определение потенциала нового продукта;
- проведение оценки политики цен.

На основе результатов маркетинговых исследований принимаются наиболее правильные управленческие решения по организации взаимодействия всех процессов в учебном заведении с учётом изменений ситуации на рынке услуг каждого отдельного региона. Но проведение маркетинговых исследований требует определённых, а порою значительных материальных затрат. Более дорогостоящими маркетинговыми исследованиями становятся при привлечении специалистов со стороны, хотя при наличии маркетинговой службы

образовательное учреждение способно обойтись и своими силами. Но при этом необходимо учесть следующие факторы: специализированные организации обладают большим опытом и квалифицированным персоналом, оснащённым специальным оборудованием; приглашённые специалисты более независимы в своих оценках. Иногда более экономично доверить проведение части исследования сотрудникам маркетинговой службы организации, а часть — приглашённые специалисты.

При проведении маркетинговых исследований специалисты должны выбрать те способы изучения, которые соответствуют критериям экономичности и практичности. К методам маркетинговых исследований можно отнести: наблюдение, эксперимент, моделирование, проведение опросов.

Наблюдение является наиболее простым и широко используемым методом получения информации. Для большей пользы оно должно соответствовать ряду требований: планомерности, целенаправленности, активности, систематичности.

Эксперимент предусматривает вмешательство в естественные условия существования предметов и явлений. Любой эксперимент может осуществляться либо непосредственно с объектом, либо с его заменяющей *моделью*. Преимуществами эксперимента являются: изучение объекта становится возможным практически идеально и в любых условиях; изучение объекта можно многократно повторить.

Моделированием называется метод построения аналога объекта для изучения и проведения эксперимента. Этот метод используется именно тогда, когда провести эксперимент с реальным объектом представляется невозможным. (Например, фокус-группа — это аналоговая модель сообщества, а формула расчёта экономической эффективности — математическая модель одноимённого понятия).

Опрос заключается в сборе первичной информации посредством прямого задавания людям вопросов относительно их знаний, отношений, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может иметь структурированный и неструктурированный характер: в первом случае опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, а во втором — вопросы задаются в зависимости от полученных ответов. Это достаточно экономически выгодный метод, так как при невысокой стоимости затрат (можно использовать неквалифицированных сотрудников), достаточно высокая точность информации (отсутствие влияния интервьюера) и большой охват опрашиваемых.

Таким образом, маркетинговая деятельность среднего профессионального учебного заведения — важнейшая часть его дальнейшего поступательного развития. На сегодняшний день можно уверенно сказать, что средние специальные учебные заведения, которые не уделяют необходимого внимания своей маркетинговой деятельности, оказались или уже в ближайшем будущем окажутся в убыточном положении, что не только очень чётко отразится на их конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, но и будет являться индикатором их нерентабельности.

Список литературы:

1. Дудников В.В., Посталюк Н.Ю. Основы маркетинга услуг довузовского профессионального образования/ В.В. Дудников, Н.Ю. Посталюк. – Самара: Из-во ЦПО, 2009.-196 с.
2. Егоршин А.П. Маркетинг образования / А.П. Егоршин, И.В. Ванькина, В.И. Кучеренко. – М. Университетская книга. Логос, 2006. – 410 с.
3. Попова С. В., Овсиенко Р. Н. Роль работодателя на рынке образовательных услуг/ Международная заочная научно-практическая конференция: Актуальные вопросы образования и науки, часть 2. Тамбов. 2014.