



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНОУРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
кафедра Экономики, управления и права

На правах рукописи

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
Магистерская диссертация
по направлению 44.04.04 Профессиональное обучение
Направленность программы магистратуры
«Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном образовании»

Выполнила:

Магистрант группы № ОФ-209/209-
2-1

Березина Дарья Владимировна

Научный руководитель:

Гнатыцина Екатерина Викторовна,
к.п.н., доцент

Проверка на объем заимствований:

32,64 % авторского текста

Работа рекомендована защите

«04» марта 2019 г.

зав. кафедрой ЭУиП ППИ

к.э.н., доцент

Рябчук П.Г.

Челябинск
2019

Оглавление	
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности в профессиональной образовательной организации.	9
1.1. Основы социального маркетинга.	9
1.2. Характеристика рынка образовательных услуг города Челябинск.....	19
1.3. Основные направления маркетинговой деятельности образовательных организаций.	28
Выводы по главе I	41
Глава 2. Практическая работа по реализации программы организации маркетинговой деятельности техникума	42
2.1. Проектирование программы организации маркетинговой деятельности техникума	42
2.2. Реализация программы организации маркетинговой деятельности	59
2.3. Оценка результатов реализации программы маркетинговой деятельности техникума.....	70
Выводы по главе II.	73
Заключение	75
Список литературы	79

Введение

Актуальность исследования. В современные рыночные условия профессиональные образовательные организации стали одним из субъектов рыночных отношений в конкурентной борьбе за абитуриентов и это поднимает практический и научный интерес к проблемам повышения эффективности маркетинговой деятельности. С учетом длительности цикла образовательных услуг, образовательные учреждения должны принимать эффективные маркетинговые решения для формирования спроса, в том числе с учетом региональных особенностей рынка. Возможности маркетинга способны обеспечить успех у потребителя, создать благоприятный имидж образовательного учреждения в целом, что приведет в свою очередь к росту государственной поддержки и к собственным коммерческим успехам учреждения.

Российская система профессионального образования должна гарантировать уровень профессиональной подготовки, соответствующий требованиям отечественной экономики и международным стандартам и одну из важных ролей играет маркетинговая деятельность образовательной организации.

Термин «маркетинг» введен в обиход нашей жизни сравнительно недавно. В его основу положено английское слово «market» - рынок, а окончание «ing» перевести на русский язык дословно затруднительно, так как оно обозначает движение, изменение чего-либо. Вследствие этого термин «маркетинг» часто идентифицируют с понятием «рыночная деятельность». Маркетинг является одной из основных категорий рыночной экономики.

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [26].

Кто-то мудро сказал однажды «маркетинг - это любой контакт вашей организации с внешним миром». Данное высказывание максимально широкое определение задает достаточно важное направление маркетинговой

деятельности. Отсюда можно сделать вывод, то что маркетинг проявляет себя, как сложный многофункциональное устройство взаимодействия множество факторов человеческой деятельности.

Из главных составляющих маркетинга – товар, цена, продвижение, место – именно понятие «продвижение» наиболее часто связывается в сознании с маркетинговой деятельностью. Мероприятия по продвижению оказывают серьезное влияние на судьбу товара или услуги на конкретном рынке. Совокупность методов, которыми можно убедить потребителя купить то, что продает данная организация. Продвижение может принимать форму прямого общения – «лицом к лицу» с потребителем – или косвенных воздействий на него через средства массовой информации. Мероприятия по продвижению товара направлены на информирование, убеждение и напоминание.

Понимание о качестве у покупателя складывается исходя из определенного сложившегося образа фирмы и его товаре. Фирма может беспокоиться о своем имидже, образуя благоприятное мнение о своей продукции. Все это обеспечивается путем правильной реализации технологий продвижения товара.

С 2012 года по настоящее время Россия вступает во Всемирную торговую организацию, был принят новый Закон РФ "об образовании" (2012) [22].

Во время реформирования системы образования государство открывает путь к самостоятельному решению финансовых проблем своей образовательной организации.

В 90-е годы образование сталкивалось с различными проблемами, с населением которые все чаще стремились получать образование. В результате чего в 2000 - е годы широкое распространение понятие брендинг образовательной организации.

Брендинг образовательной организации - целенаправленные маркетинговые мероприятия и действия по созданию долгосрочного

предпочтения потребителей образовательных программ. Он реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить образовательные услуги среди предложений конкурентов. Главная цель брендинга — создание уникального, положительного образа образовательной организации в сознании и психологии потребителей. Создание и управление брендом организации стало действенным инструментом позиционирования торговой марки учреждения на конкурентном рынке [46].

Абитуриент, выбирая образовательное учреждение смотрит на образ, предоставляемые услуги. Все это и правильная реализация, и продвижение товара благоприятно влияет на имидж образовательного учреждения. При правильном выборе продвижения организация будет оставаться конкурентоспособным.

Чтобы сохранить конкурентоспособность необходимо внедрить маркетинговый подход к формированию рынка образовательных услуг.

Маркетинг образовательных услуг представляет собой процесс планирования и реализации организации своих образовательных программ в зависимости от требований рынка, направленный на их совершенствование, определение цены, увеличение спроса, продвижение на основе взаимовыгодного обмена ценностями между образовательной организацией и потребителями [49].

В настоящее время идёт формирование подходов и принципиальных позиций, последовательное накопление, наращивание маркетинговых конструкций и инструментария в решении конкретных проблем рынка образовательных услуг. В России эти проблемы возникли сравнительно недавно и наряду с поддержкой встречаются непонимание, сомнения и даже сопротивление. Однако переход к рыночным отношениям в сфере образования уже конституировался в обществе как свершившийся факт и получает всё большую основу во всех звеньях, сегментах системы

образования. Все эти условия, предпосылки и факторы свидетельствуют об актуальности и необходимости исследования данной проблематики.

Теоретическая основа исследования: изучением данной проблемы занимались такие ученые как: И.Л. Акулич «Маркетинг», В.А. Алексунин «Маркетинг в отраслях и сфера деятельности», Т. Амблер «Практический маркетинг», И.М. Березин «Маркетинг и исследования рынков», Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень «Управление маркетингом» Е.П. Голубков «Маркетинговые исследования», Д. Карпич «Предпринимательский маркетинг», Н.Я. Колужнова, А.Я. Якобсон «Маркетинг: общий курс», Ф. Котлер «Основы маркетинга», Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг «Основы маркетинга», И.И. Кретов «Маркетинг на предприятии», Г.Д. Крылова «Практикум по маркетингу», Н.К. Моисеева, Ю.П. Анискин «Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление», Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко «Маркетинг: как побеждать на рынке», А.А. Романов, А.В. Панько «Маркетинговые коммуникации», Б.А. Собалев «Маркетинг», Е.М. Феоктистова, И.Н. Краснюк «Маркетинг: теория и практика», В.П. Хлусов «Введение в маркетинг», Д.О. Ямпольская «Маркетинговое планирование».

Цель исследования: проанализировать маркетинговую деятельность образовательного учреждения, организовать и разработать программу по повышению эффективности данной деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить сущность маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации;
2. проанализировать маркетинговые коммуникации в профессионально образовательной организации;
3. определить особенности управления маркетинговой деятельностью в профессиональной образовательной организации;

4. провести экспериментальную работу по организации маркетинговой деятельности в ГБПОУ «Челябинский государственный промышленно - гуманитарный техникум им. А.В. Яковлева».

Объект исследования – маркетинговая деятельность образовательной организации.

Предмет исследования – методы организации маркетинговой деятельности в профессиональной образовательной организации.

Гипотеза исследования: если разработать и внедрить программу маркетинговой деятельности, включающую цели, задачи, условия реализации, то эффективность маркетинга в образовательном повысится.

Для реализации поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. Провести теоретико-методологический анализ социального маркетинга.
2. Охарактеризовать рынок образовательных услуг.
3. Раскрыть основные направления маркетинговой деятельности.
4. Разработать и внедрить программу по повышению эффективности маркетинговых исследований в ГБПОУ «Челябинский государственный промышленно - гуманитарный техникум им. А.В. Яковлева».
5. Проанализировать результат от внедрения разработанных рекомендаций.

Практическая значимость определяется тем, что рекомендации, разработанные в результате исследования, будут способствовать оптимизации маркетинговой деятельности ГБПОУ «Челябинский государственный промышленно - гуманитарный техникум им. А.В. Яковлева».

Методы исследования: анализ литературы, анализ документов (законов, нормативно-правовых актов, статистических данных), обобщение,

сравнительно-сопоставительный анализ, системный анализ, анализ результатов социологических исследований.

База исследования: ГБПОУ «Челябинский государственный промышленно - гуманитарный техникум им. А.В. Яковлева», адрес: г. Челябинск, ул. Машиностроителей 31, Гагарина 56, Пограничная 4.

Глава 1. Теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности в профессиональной образовательной организации.

1.1. Основы социального маркетинга.

На сегодняшний день, нет такого предприятия в системе рыночных отношениях, которое нормально функционирует без маркетинговой службы. Важность маркетинга с каждым днем возрастает. Это стало благодаря потребностям людей, а они как известно, безграничны, поскольку ресурсы предприятия ограничены. Каждый потребитель имеет свои потребности, удовлетворить которые на должном уровне не всегда удастся. Для решения такой проблемы, используется индивидуальный подход. В новых условиях на плаву держится то предприятие, которое может наиболее точно выделять и угадать потребности и разнообразие вкусов потребителя. Всему этому на помощь приходит маркетинг.

Концепция маркетинга состоит в том, чтобы виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его дальнейшего изменения. Суть одной из цели маркетинга состоит в выявлении неудовлетворительных запросов покупателей, чтобы построить перспективу производства на решение этих запросов. Производство товаров в системе маркетинга стоит в функциональной зависимости от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю. Исходя из этого маркетинг, является совокупностью сложившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В основе маркетинга как функции управления лежат следующие принципы:

1. Аргументированный выбор определенных целей и стратегий функционирования и развития предприятия. Изложенные действия должны быть направлены на определение наиболее эффективного сочетания производства новой и новейшей продукции с уже имеющийся и хорошо известной покупателю, в том числе с модернизируемой продукцией и с продукцией, подлежащей снятию с производства.

2. Комплексный подход к увязке целей предприятия с его ресурсами и возможностями, определение путей достижения этих целей в маркетинге отдельных продуктов и предприятия в целом. При этом должны быть максимально использованы возможности и резервы производства.

3. Достижение оптимального сочетания в управлении предприятием централизованного и децентрализованного принципов управления, постоянный поиск новых форм и инструментов управления для повышения эффективности производства, развитие творческой инициативы работников, направленной на создание необходимых условий для широкого внедрения нововведений, повышение качества продукции, сокращение издержек производства.

Осуществление этих принципов предусматривает более полный и тщательный учет требований рыночного спроса и запросов потребителей, их требований к качеству, новизне, технико-экономическим характеристикам, дизайну предлагаемой продукции на основе комплексного использования рынков, разработки соответствующей технической политики предприятия и проведения НИОКР. Маркетинговая деятельность должна быть направлена на обозначение наилучшего ассортимента выпускаемой продукции и структуры производства на основе оценки издержек производства (себестоимости продукции), экономических расчетов эффективности необходимых капиталовложений, возможности обеспечения материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами производства, а также получения

ожидаемой прибыли. Принятие обоснованных решений требует обязательной оценки их эффективности с учетом конечного результата предприятия. Это, в свою очередь, предполагает разработку сбытовой политики на основе определения максимально выгодных каналов сбыта, системы товародвижения, организации послепродажного технического обслуживания, системы стимулирования сбыта и формирования потребностей потребителей. Реализация этих действий, называемых также функциями маркетинга, предусматривается с учетом и в рамках реализации маркетинговых программ, на основе которых принимаются решения на соответствующих уровнях управления предприятием.

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друкер, говорит об этом так: "Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами".

Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Питер Друкер имеет в виду, что они становятся частью более масштабного "комплекса маркетинга", т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

Маркетинг представляет собой систему организации и управления всеми сторонами деловой активности предприятия — от идеи создания нового товара, использования соответствующих технологий производства до доставки товара покупателю и обслуживания, беря в качестве исходного момента этой деятельности и завершения ее цикла рынок (потребителя) и его требования.

Маркетинговая деятельность предприятия зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии маркетинга, его организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

Для достижения целей маркетинговой деятельности, необходимо использовать комплекс мероприятий, ориентированных на исследование следующих вопросов:

- анализ внешней среды, в состав которой входят рынки, источники снабжения и тд. Это служит для выявления факторов коммерческому успеху или создающие преграды этому. По итогу анализа формируется данные, по которым принимаются обоснованные маркетинговые решения;

- анализ потребителей (актуальных и потенциальных). Суть анализа в исследовании экономических, демографических, географических, социальных и иных характеристик потребителя;

- разработка концепций по созданию новых товаров, а также модернизация старых, устаревшие или товары, не приносящие прибыль снимаются с производства и экспорта;

- планирование товародвижения и сбыта;

- обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (реклама, личные продажи, разного рода экономические стимулы);

- обеспечение ценовой политики;

- соответствие техническим и социальным нормам стран импортирующие товары (безопасность товара и защита окружающей среды, соответствие эстетическим и моральным правилам);

- планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Маркетинговую деятельность представляем собой как анализ, планирование, реализацию и контроль исполнения соответствующих программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений предприятия с целевым покупателем для достижения своих целей.

Организация управления маркетинговой деятельностью связана с разработкой конкретной стратегии (стратегий) маркетинга, направленной на достижение целей предприятия. В основе разработки такой стратегии лежат пять подходов к управлению, называемые также базовыми концепциями, руководствуясь которыми предприятие может успешно вести свою маркетинговую деятельность: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинговый подход и социально этический маркетинг.

Маркетинг выступает как система управления, регулирования и исследования рынка, направленная на эффективное доведение товаров и услуг от сферы производства до сферы потребления, а также создание благоприятных условий для их продвижения. Он входит в набор управленческих инструментов, позволяющих решать задачи, связанные с формированием рынка.

Изложенные принципы определяют содержание функций маркетинга, которые в обобщённом виде можно сформулировать следующим образом:

1. Комплексное изучение рынка.
2. Планирование товарного ассортимента, исходя из требований рынка и своих возможностей.
4. Ценообразование и работа с ценами.
5. Организация товародвижения.
6. Формирование спроса и стимулирование сбыта
7. Планирование, управление и контроль маркетинговой деятельности [20].

Все функции могут быть сведены к двум: аналитической (информационной) и управленческой. Первая из них предполагает прежде всего проведение маркетинговых исследований. Вторая охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности,

ведущую роль в которых играет создаваемый и используемый фирмой комплекс маркетинга.

В литературе по маркетингу выделяют следующие этапы становления и эволюции концепций маркетинга [17]. Первый этап эволюции маркетинга принято обозначать границами от начала XX века до середины 30-х годов. В этот период времени последовательно появились две концепции: совершенствования производства и совершенствования товара. Концепция совершенствования производства утверждала, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Поэтому основным объектом внимания эта концепция избрала совершенствование производства и повышение эффективности системы распределения. Эта концепция до сих пор имеет место на практике, сместившись в сферу бюджетных, социальных услуг, вобрав в себя негативные черты и последствия (равнодушие к запросам потребителей, обезличивание товаров и фирм) [16].

Пришедшая ей на смену концепция совершенствования товара выдвинула в качестве основного тезиса утверждение, что потребители будут благосклонны к тем товарам, которые обладают наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Маркетинговые усилия сосредоточились на совершенствовании качества товаров. Негативными чертами и последствиями осуществления такой стратегии можно считать маркетинговую близорукость, упущение из вида проблем и потребностей клиента, возможностей цены, дизайна, упаковки [17].

Второй этап развития маркетинга датируется от середины 30-х, до середины 80-х годов XX века. Его суть – формирование комплекса маркетинговых действий с ориентацией сначала на продажу, затем на потребителя (концепция интенсификации коммерческих усилий и общая концепция маркетинга) [16]. Сторонники концепции интенсификации коммерческих усилий утверждали, что потребители не будут покупать

товары фирмы в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж. Главное здесь – забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги. Ведущие средства достижения цели – коммерческие усилия и меры стимулирования сбыта. Негативные последствия – потеря доверия клиентов из-за скрытия изъянов товара, принуждения к немедленному приобретению. К 70-м годам приходит понимание того, что сбыт не может исключительно доминировать в маркетинге. Маркетинг осмысливается как комплекс инструментов товарной и ценовой политики, политики продвижения и продаж. В концепции общего маркетинга достижение конечной цели – получения прибыли – напрямую увязывается с главным условием – эффективным удовлетворением запросов потребителей. Главным содержанием маркетинговой деятельности становится забота об удовлетворении нужд потребителя посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, постановкой и потреблением этого товара [16].

Изменение социально-экономических отношений вызвало дальнейшее развитие концепции маркетинга, ориентиром которого стал человек. Таким образом, эволюция маркетинга привела к возникновению его новейшей концепции – социального маркетинга.

Вопросами социального маркетинга интересовались многие маркетологи и социологи. Можно назвать такие имена, как И.К. Беляевский, Е.П. Голубков, В.Э. Гордин, Л.А. Данченко, И.И. Елисеева, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А.П. Панкрухин, А.А. Романов, И.М. Синяева, Б.А. Соловьев, Н.Д. Эриашвили и др.

Изначально под термином «социальный маркетинг» понимались попытки приложения принципов и методов маркетинга, использования его техники для содействия решению социальных задач и реализации социальных идей, то позже сложилась целостная концепция, охватывающая различные элементы и направления, значительно расширяющая возможности

его анализа и интерпретации. В маркетинге с самого начала была поставлена цель регулирования обществом социальных перемен методами убеждения или различного рода способами стимулирования. Во главу угла была поставлена готовность к инициированию и решению социальных задач.

М. Брун и Дж. Тилмес писали: «Важнее чем формальные критерии характеристики организации, является её готовность к решению социальных задач, способность организации инициировать деятельность в области социального маркетинга. Поэтому для оценки значения социального маркетинга необходимо выявить относительное значение постановки социальных вопросов» [20].

Один из известнейших зарубежных маркетингологов, Ж.-Ж. Ламбен, понимал маркетинг как «социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций...» [14, с. 4]. Патриарх маркетинга, всемирно известный ученый, Ф. Котлер определил в своем учебнике «Основы маркетинга» процесс удовлетворения людских потребностей как «социальные основы маркетинга» [11, с. 45].

«Социальный маркетинг – это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены». Это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики [17].

Вслед за Ф. Котлером В.Э. Гордин трактует социальный маркетинг как маркетинг идей. В качестве его характеристик называет следующие:

1. Регулирование обществом социальных перемен методами убеждения, различного рода стимулирования, что соответствует маркетинговому инструментарию.

2. Усиление роли неприбыльного сектора в решении большинства социальных проблем.

3. Проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества. При продвижении социальных идей в качестве платёжного средства выступают не деньги, а иные средства платежа – например, кредит доверия к церкви как к социальному институту, способному укрепить сферу семейных отношений и в целом реальное состояние общества [10].

Социальный маркетинг охватывает очень широкий круг областей человеческой деятельности, значительно более широкий чем продвижение товаров и услуг (сфера приложения классического маркетинга). К этим областям относятся:

- политика;
- государственное управление;
- оборона и безопасность;
- здравоохранение;
- образование;
- религия;
- спорт и культура;
- искусство;
- наука;
- благотворительность

Общественная значимость этих сфер деятельности несколько не меньшая (а в некоторых аспектах даже большая), чем значимость материального производства и торговли.

Итак, данный тип маркетинга обычно связан с деятельностью некоммерческих организаций. Их целью является достижение социального эффекта, однако это не исключает экономический эффект от коммерческой деятельности. Нацеленность некоммерческих организаций на ведение основной деятельности вовсе не означает, что конечные результаты должны представляться потребителям бесплатно или по льготным ценам. В настоящее время многие некоммерческие организации особенно в сфере здравоохранения, образования, культуры предоставляют потребителям по

рыночным ценам товары и услуги, которые являются результатом их основной работы.

Социальный эффект от деятельности некоммерческих субъектов служит своеобразным аналогом экономического эффекта от деятельности коммерческих, в том смысле, что и тот и другой являются главным результатом. Разница заключается в том, что экономический эффект приносит выгоду лишь конкретному предпринимателю, учредителю и его предприятию; социальный эффект – либо обществу в целом, либо определённым группам населения [3].

Социальный маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как:

- потребность в самосознании и самореализации личности;
- потребность в реализации гражданских прав и свобод;
- потребность в участии и управлении государством;
- потребность в безопасности;
- потребность в здравоохранении;
- потребность в образовании;
- потребность в социальных, культурных и художественных ценностях и другие [4].

Данный тип маркетинга способствует решению проблемы установления взаимосвязей между интересами различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

Эти обстоятельства определяют особую общественную значимость социального маркетинга к деятельности в некоммерческой сфере.

Таким образом, социальный маркетинг отличается от коммерческого главного образа своими целями. Если цель коммерческой организации – получение прибыли, и этой цели помогает достичь маркетинговая стратегия, то социальный маркетинг – это новая концепция социальной

ответственности всех членов общества, и он ставит своей целью изменить поведение больших групп людей к лучшему для достижения социальной гармонии в обществе, определённого социального эффекта. Данный тип маркетинга занимается решением трёх вопросов: убеждение, социальная практика, и социальный продукт. Его применяют, чтобы добиться изменений в поведении рискованных групп населения, усилить положение некоммерческих организаций и их возможности [6].

1.2. Характеристика рынка образовательных услуг города Челябинск

В современных социально-экономических условиях маркетинг распространился во все отрасли и звенья хозяйства. Маркетинговая деятельность уже стала неотъемлемой частью работы многих компаний и организаций. Производственные объединения и банки, торговые и посреднические фирмы открывают отделы маркетинга и ведут поиск специалистов.

Переход к рыночным отношениям в образовании обусловил необходимость формирования рынка образовательных услуг. Этому в значительной степени способствовало сокращение бюджетного финансирования образовательных учреждений, отмена централизованного распределения выпускников, а также предоставление вузам значительной правовой и организационно-экономической самостоятельности.

Образование выступает и как продавец образовательных услуг, и как покупатель наиболее квалифицированного человеческого капитала, и как общественный институт формирования рыночного сознания общества.

По мере привнесения принципов рыночной экономики в систему социально-экономических отношений в процессе реформирования высшей школы и осуществления экономической реформы в нашей стране происходит формирование рынка образовательных услуг. На рынке образовательных услуг появились учебные заведения различных форм собственности,

различных типов, предоставляющие широкий спектр образовательных услуг, что создает между ними конкуренцию.

Рыночная ориентация образовательного учреждения предполагает следующие установки и решения в отношении его деятельности:

- оказываются только те образовательные услуги, которые будут пользоваться с учетом лага времени на оказание образовательных услуг спросом на рынке. В соответствии с этим осуществляется перестройка потенциала и всей системы работы образовательного учреждения;

- ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований общества и научно-технического прогресса. Соответственно процессы и технологии оказания образовательных услуг гибки и переналаживаемы;

- цены на образовательные услуги формируются под значительным влиянием рынка, действующих на нем конкурентов, **величины** платежеспособного спроса;

- коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг;

- научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг;

- в организационной структуре образовательного учреждения формируется подразделение маркетинга.

В работе М.И. Гавриловой рынок образовательных услуг определяется как система экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем.

Шевченко Ю.А. представляет рынок образовательных услуг собой систему экономических отношений, которые складываются между производителями образовательных услуг, потребителями и посредниками по

поводу производства, обмена и потребления образовательных услуг и продуктов [45].

И. Березин определяет рынок образовательных услуг как материальные взаимодействия участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги.

Мы будем понимать рынок образовательных услуг как совокупность социально-экономических отношений и связей между субъектами рынка по поводу предоставления и получения образовательных услуг.

Исходя из этого, маркетинг в сфере образования – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон. Целевой результат маркетинговой деятельности – это обеспечение рентабельности через наиболее эффективное удовлетворение потребностей: личности – в образовании, учебного заведения – в развитии и благосостоянии сотрудников, фирм – в росте кадрового потенциала, общества – в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала.

Важным моментом при рассмотрении вопросов рынка образовательных услуг является определение субъектов и объектов рынка. По мнению А.П. Панкрухина, «участниками рыночных отношений являются не только образовательные учреждения, но и потребители (абитуриенты и их родители, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг и продуктов на рынке». С. А. Мамонотов уточняет, что «в сфере высшего профессионального образования в качестве потребителей выступают личности, фирмы (рынок труда), общество в целом».

Среди субъектов маркетинга особую роль играет личность обучающегося, студента, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, не только лицо, использующее их в процессе труда, но и их единственный конечный потребитель. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только к зарабатыванию средств к жизни, но и для удовлетворения собственных потребностей. Именно личность, персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг и продуктов осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы и всего комплекса условий реализации приобретённого потенциала. Во многом благодаря этому личностному выбору встречаются и налаживают свои отношения все остальные субъекты рынка и маркетинга образовательных услуг, объединяемые этим центральным субъектом.

Другим субъектом маркетинга образовательных услуг являются фирмы, организации и предприятия. Они являются промежуточными потребителями образовательных услуг, формируют спрос и предъявляют его на рынке. Функциями организаций-потребителей являются:

- предоставление образовательным учреждениям и структурам, потребителям и посредникам актуальные цифры по спросу;
- предъявление особых требований к качеству образовательных услуг и к соискателю с позиций профессиональных и должностных требований, соответствующее участие в оценке качества образовательных услуг;
- трудоустройство выпускников, соблюдение и выполнение эффективных условий будущей трудовой деятельности;
- полное или частичное возмещение затрат, оплата или иные формы компенсации за оказанные услуги.

Образовательные учреждения выступают в роли субъектов, формирующих предложение, оказывающих и продающих образовательные услуги. В их функции входит:

- предоставление обучающимся услуг по приобретению (передаче) желаемых и необходимых компетенций; знаний, умений и навыков;
- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования образовательных услуг.

Посреднические структуры на рынке образовательных услуг пока ещё находятся в стадии формирования, развёртывания своей маркетинговой активности. К ним относятся службы занятости и биржи труда, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др. Они способствуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции как:

- накопление, обработка и продажа информации о состоянии рынка образовательных услуг, консультирование других субъектов;
- участие в процессах аккредитации образовательных учреждений, осуществление рекламной деятельности, юридической поддержки;
- формирование каналов сбыта, организация заключения и содействие выполнению сделок по образовательным услугам и другие.

Одним из субъектов маркетинга образовательных услуг является государство и органы его управления. Его функции весьма специфичны, так как не могут быть выполнены другими субъектами маркетинга:

- создание и поддержание имиджа образования как среди населения, так и работодателей;
- финансирование государственных образовательных учреждений;
- правовая защита субъектов маркетинга образовательных услуг;
- установление перечней профессий и специальностей.

Итак, активными участниками рыночных отношений являются образовательные учреждения, потребители (отдельные личности, организации и предприятия), посредники (службы занятости, биржи труда), государство.

Традиционно объектом маркетинга является любой объект, который предлагается на рынке для обмена и пользуется спросом.

Маркетинг в сфере образования – это преимущественно маркетинг услуг. Образовательная услуга – это комплекс учебной и научной информации, передаваемый гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения. Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Основные требования к процессу образования закреплены в законе об образовании.

Образовательные услуги относятся к социально-культурным (нематериальным) — это услуги по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей личности и поддержанию нормальной ее жизнедеятельности (ГОСТ Р50646-94).

По характеру оплаты образовательные услуги условно делятся на платные и бесплатные. Бесплатность услуг во многом является формальной: их оплачивает государство либо организация, в других случаях оплата услуг закладывается в издержки учреждения.

Платными услугами называются услуги, оплачиваемые непосредственно покупателями.

Самобытность образовательных услуг заключается в том, что они нематериальны, неосвязаемы до момента приобретения. Их приходится приобретать, веря «на слово». Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и предоставить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг, сертификаты, лицензии, дипломы.

А. Панкрухин среди основных характеристик образовательных услуг выделяет следующие:

- неотделимость от субъектов (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а, следовательно, изменить и спрос.

- непостоянность по качеству: это связано прежде всего с их неотделимостью от субъектов-исполнителей, а также с невозможностью и нецелесообразностью определения жёстких стандартов на процессы и результаты оказания услуг, с изменчивостью обучающегося.

- несохраняемость: с одной стороны, это невозможность заготовить услуги в полном объёме, складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса, с другой, - естественное для человека забывание полученной информации, знаний.

Кроме выделенных черт услуг как таковых и проявленных в связи с ними услуг в сфере образования, образовательные услуги характеризуются ещё рядом существенных отличий. Это высокая стоимость образовательных услуг, относительная длительность их исполнения, отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий будущей работы и условий жизни выпускника; необходимость дальнейшего сопровождения услуг; зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся.

Ассортимент образовательных услуг как объект маркетинга весьма обширен. В условиях рыночной экономики он может существенно изменяться, так как образовательные учреждения вынуждены учитывать требования рынка. Собственно, образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения. Это информационные, консультационные, экспертные услуги, лизинг (аренда техники, приборов и оборудования, каналов связи).

Результатом оказания образовательных услуг может быть: приобретение (потребителем) клиентом (школьником, студентом, слушателем) знаний, умений, навыков, компетенций в принципиально новой сфере (новая продукция); повышение уже имеющегося потенциала знаний, умений и навыков клиента; преобразование личности.

Сагинова О.В. отмечает, что перспективным является маркетинг научных и учебных школ, личностей выдающихся учёных и педагогов, и преподавателей. Крупные образовательные учреждения также проводят маркетинг организаций, создаваемых при них или с их участием, включая совместные предприятия, технополисы и т.д. Объектами маркетинга становятся также услуги гостиниц, общежитий, предприятий питания при учебных заведениях услуги их спортивных и оздоровительных центров и другие.

Рынок образовательных услуг Челябинской области представляет собой совокупность государственных и не государственных образовательных учреждений. Численность организаций СПО Челябинской области на 2018 год составляло 84 учреждения. По сравнению с 2012 годом количество учреждений увеличилось. Наиболее крупные учебные заведения г. Челябинск и количество программ, по которым они ведут обучение представлены в таблице 1. В анализе принимали участие: Южно-Уральский многопрофильный колледж (далее ЮУМК), Уральский региональный

колледж (ранее КПиЭ) (далее УРК), Челябинский государственный колледж индустрии питания и торговли (далее ЧГ КИПиТ), Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности (далее ЧТТЛП), Челябинский юридический колледж (далее ЧЮК), Челябинский педагогический колледж №1 (далее пед. колледж №1), Челябинский автотранспортный техникум (далее ЧАТТ), Челябинский радиотехнический техникум (далее ЧРТ), Южно-уральский государственный технический колледж (далее ЮУрГТК), Челябинский государственный промышленно-гуманитарный техникум им. А.В. Яковлева (далее ЧППГТ), Челябинский техникум промышленности и городского хозяйства им. Я.П. Осадчего (далее ЧТПиГХ), колледж Комитент (далее Комитент), Многопрофильный колледж ИСТиС ЮУрГУ (далее ИСТиС ЮУрГУ), Челябинский базовый медицинский колледж (далее мед.колледж).

Таблица 1. Крупные учебные заведения г.Челябинск

№п/п	Учебное заведение	Количество образовательных программ
1	ЧЮК	20
2	ЮУрГТК	19
3	ЧППГТ им.А.В.Яковлева	18
4	ЧТПиГХ им. Я.П.Осадчего	11
5	ИСТиС ЮУрГУ	10
6	Пед.колледж №1	4
7	ЮУМК	13
8	УРК (бывш. КПиЭ)	10
9	ЧГ КИПиТ	4
10	ЧТТАП	9
11	ЧАТТ	12
12	ЧРТ	5
13	Комитент	11
14	Мед.колледж	4

Преимущественно часто в Челябинске реализуются программы следующий направлений: экономическое, промышленное, информационные

технологии. Учебные заведения готовы предоставлять обучение по востребованным специальностям в будущем.

При предоставлении индивидуальных свойств, позволяющих использовать образовательные услуги на высоком уровне, в следствие чего цена не покажется неприемлемой.

В настоящее время в России большинство выпускников техникумов и колледжей обретаю работу в первый год после окончания учебного учреждения. Показатели зависят от регионов страны. Данный спрос по трудоустройству демонстрирует необходимость выпускников-студентов СПО.

Учебные организации в большинстве регионов страны ведут подготовку студентов по новым стандартам среднего профобразования по системе WorldSkills.

Приказом Минтруда России подготовлен список ТОП-50 профессий, наиболее востребованных на рынке труда, новых и перспективных направлений [38].

Таким образом, можно говорить о распространении рыночных отношений в сфере образования, участниками которых являются образовательные учреждения, обучающиеся, посреднические структуры.

1.3. Основные направления маркетинговой деятельности образовательных организаций.

Продвижение образовательных услуг отличается от продвижения товаров материальной фирмы. Исходя из то что, они не удовлетворяют основные направления такие как, их нельзя увидеть, почувствовать, ощутить, услышать или уловить запах, они неосязаемые и конечный итог предполагает определенный отрезок времени.

Состав и структура реализуемых функций различают три уровня маркетинга в учебных заведениях:

- Высший уровень, применение комплекса инструментов маркетинговой деятельности.
- Средний уровень, применение отдельных составляющих маркетинговой деятельности.
- Низший уровень, применение отдельных составляющих маркетинговой деятельности.

В образовательных организациях, где маркетинг становится неотъемлемой составной частью жизнедеятельности, имеет следующую схему работы:

1. У высшего руководства и линейных руководителей появляется взаимопонимание, вследствие чего получают поддержку основных(главных) целей и ценностей в осуществлении высшей корпоративной цели - миссия образовательного учреждения.

2. Взвешено и открыто предоставление сильных и слабых сторон главных сил и ресурсов учреждения.

3. Исследование внешней среды организации: культуры, политические, демографические, социальные, экономические, правовые факторы и условия.

4. Мониторингу подвергается ближайшее окружение, микросреда: потребности и ожидания обучающихся, финансовые и административные ресурсы, усиление педагогического состава и администрации образовательного учреждения.

5. Эвальвация (оценка) платежеспособности основных целевых сегментов, особенности политики конкурентов, их ценовые и рекламные подходы и приемы.

Максимизация доходов и прибыли одна из целей организации.

Это в свою очередь включает: узнаваемость торговой марки, увеличение объемов платного образования, усиление «академического пиара», укрепление и расширение различного уровня сотрудничества,

усиление партнерских отношений с внутренней аудиторией, увеличение её лояльности, вывод на рынок новых предложений (специальностей).

Немаловажно, что бы эти направления и цели оборачивались в конкретные направления деятельности и имели свой бюджет. Выполнение их будет служить точной отчета для признания успеха работы подразделения и эффективности деловой активности руководителей.

Маркетинговая деятельность подразумевает использование четырех основных элементов комплексного маркетинга: цена, продукт, продвижение, распределение.

Рисунок 1. Элементы комплексного маркетинга



Первый элемент комплекса маркетинга - цена. Цена является значимым фактором при принятии потребительских решений на рынке

образовательных услуг, из этого можно утверждать, что ценообразование - главное направление маркетинговой деятельности.

В соответствии с Законом РФ «Об образовании» государственные образовательные учреждения вправе вести обучение на коммерческой основе по договорам с юридическими и физическими лицами. При этом вопрос определения стоимости услуги отнесен к взаимному соглашению сторон [23].

Цена - это один из неотъемлемых элементов комплекса, где основа финансирования оплата за обучение. Вместе с тем для государственных учреждений это немаловажный момент, так как у многих имеется коммерческий набор и возможность платного дополнительного образования.

Установление цены в государственных и коммерческих образовательных структурах обладает существенными различиями. Это вызвано рядом причин:

- многие государственные образовательные организации имеют богатую материально-техническую базу и развитую социальную инфраструктуру, которая требует значительных расходов их содержания;
- многоканальная система финансирования образовательной программы накладывает тень на процессы ценообразования. В условиях нехватки бюджетного финансирования часть расходов на обучение бюджетных студентов государственные образовательные учреждения вынуждены перекладывать на студентов, обучающихся на коммерческой основе;
- при ценообразовании во многих государственных структурах принято придерживаться нормативов запроектированными бюджетными сметами.

Обозначение образовательной программы с точки зрения цены оказываемых услуг как, «общедоступной», «с оптимальным сочетанием цены и качества», «элитарной», служит важным компонентом маркетинговой стратегии.

Потребитель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену (либо так же приобретать продукты по прежней цене в условиях экономического кризиса), если производитель сможет с фактами в руках сможет продемонстрировать так называемую «добавочную стоимость»: дополнительные характеристики образовательных программ, в отличие их от программ конкурента, дополнительные качества в виде качества обслуживания, дополнительные услуги, максимальная внимательность персонала.

Выпускники являются одним из главных факторов, характеризующих качество его образовательных программ. От уровня подготовки и усвоения программы, имеющихся у них компетенций заработная плата на рынке труда, варьируется и отражает качество предоставляемых образовательных услуг, и находит свое отражение в цене.

Производитель руководствуется ценовой политикой должен не только отвечать на вопрос, из чего складывается продажная цена его товара, но и на вопрос, обоснованы ли затраты покупателя, получаемые от товара выгодами.

В таких условиях образовательное учреждение должен предоставить обучающемуся как реальному потребителю абсолютно качественный и полноценный продукт, собственно образовательную программу соответствующая данному периоду времени и документ подтверждающий получение перспективной специальности. Для увеличения спроса и актуальности своих образовательных программ, организация должна проводить мониторинг рынка труда, держать связь с потенциальными работодателями. Цель такого взаимодействия - это разработка привлекательного предложения на рынке образовательных услуг [32].

В связи с этим обозначение образовательных услуг необходимо акцентировать их значимость, демонстрировать пользу и выгоду, которую получит потребитель при их использовании. Взаимосвязь продавца и заказчика является одним из главных условий в случае недолговечности

самой услуги, её качества, и одной из главных характеристик образовательной услуги, как интеллектуальной собственности [8].

Второй элемент в комплексе маркетинга образовательных услуг - это продукт. Производя продукты общественного пользования, учебное заведение взаимодействует с двумя рынками, первый - производство оплачивается одной частью населения, а вторые пользуются ими. Учебная организация предоставляет обществу образовательные услуги конкретного вида, заказчиками которых становятся учащиеся, студенты и одновременно демонстрирует успех своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей. Присутствуя на рынке образовательных услуг и рынке труда, образовательные учреждения показывают два вида взаимосвязанных продуктов: образовательную программу на рынке образовательных услуг и выпускник на рынке труда.

Образовательные учреждения на рынке труда выступают производителем оригинального «продукта» - выпускников, в которых нуждаются предприятия с целью удовлетворения своих потребностей, квалифицированных специалистов. Необычность такого «продукта» выделяют следующие факторы:

- в производстве такого «продукта» принимают участие не только образовательные организации, но и общество в целом, а также сам выпускник. Во время формирования профессиональных компетенций, в которых нуждаются работодатели, необходимо самообразование, где он также приобретает знания, которые будут востребованы на рынке труда.
- при рассмотрении профессиональных качеств, нельзя пренебрегать такими моментами как характеристика личности, которые играют значимую роль как при трудоустройстве, так и при получении профессиональной деятельности.
- во время обучения одной и той же образовательной программы, учебное заведение выпускает разных специалистов. Зависит это в основном

от степени усвоения учебной программы, личной ориентации на некоторые аспекты своей профессии.

На рынке образовательных услуг учебное заведение предстает с образовательными программами, главными составляющими, которых являются план учебной программы, организация и система управления учебным процессом, научно-методическое и кадровое обеспечение, материально-техническая база. Ассортимент образовательных программ достаточно огромен и каждое образовательное учреждение стремится предоставить уникальную программу для разных специальностей. Образовательная программа служит для удовлетворения потребности в образовании, обучении, профессиональной подготовке, переподготовки, изменении образовательного или профессионального уровня. Имея этот продукт, образовательная организация может выходить на рынок. Средне профессиональное образовательное учреждение не предлагает на рынке отдельных образовательных услуг в виде лекций, семинаров, вебинаров и т.п., он предоставляет комплекс услуг, объединенных единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами. Не имея специалистов по той или иной специальности, образовательное учреждение не может выдавать образовательные программы по данному направлению. Впрочем, имея в своем распоряжении указанные ресурсы, организация выходит на рынок с образовательной программой по данной специальности, охватывая определенное содержание, организацию учебного процесса, систему управления этим процессом и систему его кадрового, материального и методического обеспечения. исходя из этого продукт образовательного учреждения можно определить, как образовательную программу.

Образовательная программа - это комплекс образовательных услуг, цель которых изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспечение соответствующими ресурсами образовательной организации. Образовательное учреждение предполагает

разнообразный ассортимент программ, в зависимости от своих внутренних резервов и клиентоориентированность, которые имеют ряд признаков.

По уровню предоставляемого образования, программы бывают программы профессиональной переподготовки, аспирантскими, магистерскими, бакалаврскими, довузовские.

По ориентации на определенную специальность, они могут быть по финансам, маркетингу, товароведению, обработки различных материалов, информационных технологий, сфера услуг и другие, пользующиеся спросом на рынке профессий.

По форме обучения различаются программы: дневные, вечерние, заочные, дистанционные, экстернат.

По методам обучения: традиционные, программы проблемного обучения, программа основанными на анализе деловых ситуаций.

При работе с продуктом важное значение имеет грамотное управление номенклатурой направлений специальностей и специализаций, своевременное ведение новых и отказ от устаревших.

В каждой образовательной организации изменение номенклатуры специальностей достаточно болезненный процесс, связанно с тем, что по многим специальностям сформированы такие элементы как: профессорско-преподавательский состав, материально-техническая и лабораторная база, библиотечный фонд. Изменение номенклатуры сопряжено с переориентацией накопленного образовательного потенциала на новые виды образовательных программ. Для наименьших потерь учреждение делает выбор тех специальностей, которые потребуют меньшей реорганизации всего учебного комплекса. Условием конкуренции и инструментом маркетинга для образовательной организации является работа с программой. Новые или улучшения услуг предоставляет возможность на какое-то время образовательное учреждение находить преимущества перед конкурентами. Все это позволяет ослабить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связана реализация образовательных услуг.

Исследуя рынок образовательных услуг можно, увидеть, что кроме предоставления обучения по основным направлениям, видим следующее предоставляемые услуги:

- Повышению квалификации, профессиональной подготовки и переподготовки по специальностям;
- Обучение на коммерческой основе;
- Курсы по подготовке ОГЭ и ЕГЭ;
- Курсы по рисунку

Многие услуги, предоставляемые заведением, специализируются на возможностях образовательной организации.

Рассмотрим несколько образовательных организаций в Челябинске.

Южно-уральский государственный технический колледж (ЮУрГТК),

Таблица 2

Образовательная услуга	Продолжительность	Цена
Повышение квалификации	От 80 до 160 часов	3000-5000
Профессиональная подготовка	От 180 до 457 часов	4500 – 24 000
Профессиональная переподготовка	От 120 до 395	3500 до 9000
Подготовка к ЕГЭ и ОГЭ	От 90 до 200	6800-9400
Курсы по рисунку	3 месяца	6170

Повышение квалификации, профессиональной подготовки и переподготовки ведется по 45 профессиям. ЮУрГТК ведется обучение граждан предпенсионного возраста (WORLDSKILLS).

Челябинский Юридический колледж (ЧЮК)

Таблица 3. Образовательные услуги ЧЮК

Образовательная услуга	Продолжительность	Цена
Подготовка к ЕГЭ и ОГЭ	От 1 до 3	2400 в месяц
Курсы по рисунку		2500 в месяц

Челябинский государственный промышленно-гуманитарный техникум им. А.В. Яковлева (далее ЧГПГТ)

Таблица 4. Образовательные услуги ЧГПГТ

Образовательная услуга	Продолжительность	Цена
Профессиональная подготовка, переподготовка	От 2 – 5 месяца	6000

ЧГПГТ им А.В. предоставляет следующие образовательные услуги:

- Дополнительные образовательные услуги;
- Деятельность столовой;
- Организация и проведение мероприятий;
- Парикмахерские услуги.

Полный перечень оказываемых услуг и список профессий можно ознакомиться на сайте образовательного учреждения .

Челябинский техникум промышленности и городского хозяйства им. Я.П. Осадчего (далее ЧТПиГХ)

- Пекарное производство
- Токарное производство;
- Сварочное производство;
- Работы по благоустройству и озеленению территорий.

Так же важным элементом мероприятий в работе с продуктом, является инновация и модификация.

Инновация - это внедрение новшества, не предлагаемых ранее образовательных услуг. Инновации в образовании позволяют увеличить прибыль за счет повышения цены реализации новой образовательной услуги в сравнении с её себестоимостью. Добиться нужной цели получится в том случае, если на предлагаемую новую образовательную услугу имеется неудовлетворительный спрос. Мотивом создания инноваций, как перспективной получение инновационной монополии. Временами эта монополия носит временный характер (конкуренты со временем начинают осваивать данную образовательную услугу), иногда - постоянный (у конкурентов появляется ряд причин, по которым они не могут предложить образовательную услугу, не имея в своем подчинении квалифицированных кадров, оборудования и лабораторной базы). Инновации продукта иногда приводят к росту объемов продаж, так как предполагаемые новые образовательные услуги, переключаясь на себя от конкурентов спроса потребителя, приводят к перераспределению рынка.

При решении о выводе на рынок новых видов образовательных услуг и программ, опираясь на учет региональной специализации государственных образовательных услуг предпочитают следующие специальности и направления:

- Имеют стабильный или потенциал в росте спроса со стороны государственных структур региона
- Соответствующие географической, экономической специализации и специфики регионов.
- Имеющим высокий научно-образовательный уровень в рамках страны.

При решении о внедрении новой образовательной услуги, организация следует ряду требований. Услуга соответствует, как тактическим так и стратегическим целям развития. Далее образовательному учреждению необходимо иметь обладать кадровым, материально-техническим, научным и финансовым потенциалом для освоения

предлагаемой услуги, при её успешной реализации должны наступить позитивные экономические результаты.

Модификация представляет собой преобразование характеристик уже предлагаемой образовательной услуги, придание ей новых свойств. Модификация продукта возможна с помощью вариации или дифференцирования.

Вариация в сфере образования представляет собой изменение свойств образовательной услуги, причем прежняя образовательная услуга уже не предлагается. Вариациями являются замена специализаций у некоторых учебных специальностей, переход на другой уровень обучения (например, с бакалавра на дипломированного специалиста), изменение сроков обучения у различных образовательных услуг в области дополнительного образования.

Под дифференцированием понимается модификация имеющейся образовательной услуги, приводящая к появлению нового продукта наряду со старым - введение новых форм обучения (очно-заочная, заочная, экстернат); увеличение спектра специализаций в рамках данной специальности.

Третий элемент комплекса маркетинга продвижение услуги. На сегодняшний день существует различные формы и методы продвижения образовательных программ, о информации и качестве предоставляемых услуг, квалификации педагогического состава. Образовательная организация использует средства массовой информации (журналы, газеты), интернет, создание брошюр, проведение дней открытых дверей, профориентационные мероприятия на базе школ. В продвижении продуктов используются различные юбилеи и памятные даты учреждения, сотрудников, традиционные встречи выпускников, проведение конференций, симпозиумы, олимпиады, конкурсы.

Во многих образовательных учреждениях существует контракты с предприятием по подготовке специалистов. Во время продвижения

образовательных услуг важно помнить о работе с целенаправленным и регулярным характером.

Распределение является четвертым элементом комплекса маркетинга. Распределение представляет собой предоставления услуги или продажи продукта, путь по которому движется товар от производителя до потребителя. Образовательные услуги являются отличным примером многоканального распределения. Тем не менее накопление товарных запасов создает ограничения в выборе канала.

Прямые продажи распределения - это основные каналы. Место продажи играет большое значение в данном случае. На успех продажи услуги сказывается: локация учебное заведение, состояние зданий и сооружений, материально-техническая база. Во время принятия решения абитуриентом и его родителями сыграть роль могут даже мелкие детали (транспортная развязка, оборудование аудиторий, благоустройство возле учреждения).

Ограниченность имеющегося выбора также имеет место быть, строительство новых корпусов рядом с основным зданием образовательного учреждения является не посильной задачей, даже для крупного учреждения. Негосударственные образовательные учреждения не имеют своих помещений, а арендуют различные, чаще всего не приспособленные здания. Исходя из этого необходимо принять меры по благоустройству и уборке территории, частоте и оборудованию учебных классов, мастерских и лабораторий.

Канал распределения с точки зрения, потребителя должен быть не только оптимальным для производителя, но и удобным для покупателя.

После разбора четырех классических элементов комплекса маркетинга, можно отметить, что применительно к сфере услуг вообще и сфере образования в частности, многие исследователи включают еще один элемент - персонал, реализующий производство и продажи услуг. Значение этого элемента не ограничивается профессионализмом и квалификацией педагогического коллектива. Маркетинг образования считает, что

внеаудиторная работа преподавателя (стиль общения со студентами, родителями и другими группами клиентов), является не менее важной частью.

Выводы по главе I

Среди главных составляющих маркетинга – цена, продукт, продвижение, распределение место – именно понятие «продвижение» чаще всего связывается в сознании с маркетинговой деятельностью. Мероприятия по продвижению оказывают серьезное влияние на судьбу товара или услуги на конкретном рынке. Это комплекс методов, которыми можно убедить потребителя купить то, что продает данная организация. Продвижение может принимать форму прямого общения – «лицом к лицу» с потребителем – или косвенных воздействий на него через средства массовой информации. Мероприятия по продвижению товара направлены на информирование, убеждение и напоминание.

Деятельность многих компаний и организаций во всех развитых странах мира строится на принципах маркетинга. Общие законы рынка едины и для коммерческих структур, и для организаций с высокими социальными миссиями. Не умелое пользование современными методами маркетинга, предприятия и фирмы обречены на неудачи в конкурентной борьбе.

Маркетинг представляет собой деятельность, направленную на удовлетворение нужд и потребностей групп людей посредством обмена, по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для соответствующей аудитории в соответствующее время в подходящем месте по определённой цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта.

Социальный маркетинг отличается от коммерческого главного образа своими целями. Если цель коммерческой организации – получение прибыли,

и этой цели помогает достичь маркетинговая стратегия, то социальный маркетинг – это новая концепция социальной ответственности всех членов общества, и он ставит своей целью изменить поведение больших групп людей к лучшему для достижения социальной гармонии в обществе, определённого социального эффекта. Данный тип маркетинга занимается решением трёх вопросов: убеждение, социальная практика, и социальный продукт. Его применяют, чтобы добиться изменений в поведении рискованных групп населения, усилить положение некоммерческих организаций и их возможности.

Глава 2. Практическая работа по реализации программы организации маркетинговой деятельности техникума

2.1. Проектирование программы организации маркетинговой деятельности техникума

Рост потребления услуг профессионального образования в России происходил вместе с развитием промышленности в 70-80 гг. XX века. С начала 2000х наблюдалось сокращение таких образовательных организаций и числа обучающихся. После мониторинга рынка профессий в течении нескольких последних лет, можно утверждать, что возобновляется рост услуг профессионального образования.

ГБПОУ "Челябинский государственный промышленно-гуманитарный техникум им. А.В.Яковлева" - одно из старейших учреждений профессионального образования в городе Челябинск.

Заведение было основано 13 января 1946 г. как ремесленное училище № 25. В послевоенные годы для восстановления разрушенных городов в стране остро не хватало рабочих, особенно строителей. Поэтому первые профессии, которые начали обучать ребят в училище, были, преимущественно, строительными: каменщики, столяры, штукатуры, сантехники, токари, электросварщики, слесари. В училище обучались ребята

из районов, подвергшихся оккупации в годы войны, особенно много из Белоруссии [48].

В 1963 г. оно реорганизовано в СГПТУ. Построены новые учебные корпуса с огромным актовым и спортивным залом.

За высокие показатели в учебно-воспитательной работе в 1976 году СГПТУ № 25 было удостоено премии и диплома Центрального комитета ВЛКСМ.

В 1984 г. СГПТУ № 25 преобразовано в СПТУ № 25.

1985 год – премия и диплом Всесоюзного центрального совета профессиональных союзов коллективу Челябинского среднего профессионально-технического училища №25 за достижения в учебно-воспитательной работе.

В 1989 г. СПТУ № 25 преобразовано в ПУ № 25.

В 1997 г. училище получает лицензию на право ведения образовательной деятельности по программам СПО.

В 2000 г. ПУ № 25 преобразовано в Челябинский государственный промышленно-гуманитарный техникум.

В 2005 г. учебному заведению присвоено имя Героя России А. В. Яковлева.

2007 год – премия и диплом Губернатора Челябинской области Сумина П.И. Челябинскому государственному промышленно-гуманитарному техникуму им. А.В. Яковлева за 2 место в конкурсе на лучшее областное образовательное учреждение среднего профессионального образования Челябинской области.

В 2011 г. – новый этап в развитии техникума – реорганизация в форме присоединения к техникуму пяти профессиональных образовательных организаций:

- Государственного образовательного учреждения начального профессионального образования «Профессиональное училище № 59»;

- Государственного образовательного учреждения начального профессионального образования «Профессиональное училище № 61»;
- Государственного бюджетного образовательного учреждения начального профессионального образования «Профессиональное училище № 20»;
- Государственного бюджетного образовательного учреждения среднего профессионального образования (среднего специального учебного заведения) «Челябинский вечерний механический техникум»;
- Государственного бюджетного образовательного учреждения среднего профессионального образования (среднего специального учебного заведения) «Челябинский вечерний механико-металлургический техникум».

Техникум является площадкой для проведения районных, областных, всероссийских и международных конкурсов и мероприятий.

2014 г. – ГБОУ СПО «ЧГПГТ им. А.В. Яковлева» – победитель в номинации «Лучший сайт образовательной организации» областного конкурса «Лучший интернет-ресурс Челябинской области- 2014» [48].

В настоящее время наш техникум осуществляет подготовку по профессиональным образовательным программам подготовки квалифицированных рабочих и служащих, программам подготовки специалистов среднего звена, образовательным программам профессионального обучения (программам профессиональной подготовки по профессиям рабочих, должностям служащих; программам переподготовки рабочих, служащих; программам повышения квалификации рабочих, служащих), дополнительным профессиональным образовательным программам.

Для абитуриента ЧГПГТ им. А.В. Яковлева набор осуществляется по следующим специальностям:

- Автомеханик;
- Каменщик;

- Плотник;
- Штукатур;
- Швея;
- Оператор заправочных станций;
- Мастер сухого строительства;
- Токарь-универсал;
- Сварщик;
- Повар, кондитер;
- Парикмахер;
- Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям);
- Программирование в компьютерных сетях;
- Сварочное производство;
- Технология продукции общественного питания;
- Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования;
- Обработка металлов давлением;
- Техническая эксплуатация гидравлических машин, гидроприводов и гидропневмоавтоматики.

Иногородние студенты обеспечиваются общежитием. Работает очное и заочное отделение, а обучение возможно, как на бюджетных, так и контрактных местах.

В июне 2019 образовательная организация получило лицензию на основное общее образование и с нового учебного года в техникуме станут учиться девятиклассники. Лицензия на основное общее образование Челябинскому промышленно-гуманитарному техникуму имени А.В. Яковлева выдана на основании приказа от 19 июня № 03-Л-735. На базе третьего корпуса подготовлены шесть кабинетов, в них сделан капитальный ремонт, приобретены мебель, автоматизированные рабочие места для

педагогов, подготовлены учебные программы. В этом году предстоит набрать 25 человек, в девятый класс, которые в сентябре сядут за парты.

Техникум располагается в 3 учебных корпусах (ул. Машиностроителей 31, ул. Гагарина 56, ул. Пограничная 4), в его составе 2 общежития, большое количество учебно-производственных мастерских. В работе задействованы около сотни преподавателей, работают спортивные секции, творческие коллективы.

Главный итог деятельности коллектива техникума более чем за 65 лет — признание роли и значения образовательной организации в системе подготовки специалистов для промышленного производства и индустрии питания, высокая оценка профессиональной подготовки выпускников, высокий авторитет учебного заведения в г. Челябинске и Челябинской области.

Сегодня Челябинский государственный промышленно-гуманитарный техникум им. А. В. Яковлева живет полной плодотворной жизнью и, заглядывая в будущее, не теряет надежды сберечь свой творческий потенциал, традиции, доброе имя.

В профессиональном образовании России, и учебных заведениях города Челябинска в последние годы появилось несколько проблем:

- пониженный наплыв абитуриентов, что приводит к снижению, а по некоторым направлениям, отсутствие конкурса при поступлении граждан в образовательные учреждения, из-за этого доводится обучать студентов с низким средним баллом;
- уменьшение количества студентов, обучающихся по направлениям работодателя, что приводит к нехватке мест прохождения студентами все различных практик, в итоге приводит к низкой закрепляемости выпускников;
- нежелание работодателей принимать на практику студентов и на работу молодых специалистов без опыта практической деятельности, что

ведет к увеличению числа выпускников, зарегистрированных в центрах занятости населения или работающих не по специальности.

Выше перечисленные проблемы указывают на проблему или отсутствия системы маркетинга, маркетинговых мероприятий в профессиональном образовании.

Важным направлением в урегулирование этих проблем являются: обеспечение конкурентоспособности системы профессионального образования; создание наборов критериев оценки эффективности образовательной деятельности (результаты образовательный достижений, нагрузка, уровень, компетентности и профиль).

Современными мировыми тенденциями в профессиональном образовании являются его открытость, непрерывность, доступность, а также сокращение бюджетного финансирования. При этом усиливается конкурентная борьба между образовательными учреждениями на рынке образовательных услуг, в которой победит тот, кто обеспечит наиболее высокое качество образования [18].

Согласно определению, маркетинг образовательных услуг – это совокупность работ по исследованию, планированию, осуществлению и контролю за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений. Особенностью деятельности образовательных организаций, как субъекта рыночных отношений, является то, что приходится работать одновременно на двух рынках: рынке образовательных услуг и рынке труда.

Образовательные услуги специфичны и имеют ряд отличительных особенностей: отсрочкой проявления результата, сезонностью, относительная продолжительность исполнения, невозможностью перепродажи и др.

Образовательные услуги обеспечивают: осознание в потребности человека в получении определенного вида знаний, умений, навыков.

компетенций; в приобретении определенной профессии; удовлетворение спроса на специалистов на рынке труда.

Рынок образовательных услуг состоит из многих образовательных учреждений и потребителей образовательных услуг – абитуриентов (потенциальных потребителей образовательной услуги) и студентов, уже вовлеченных в процесс потребления этого вида услуг.

Профессиональное образование является производителем образовательных услуг в виде образовательных программ, которые он предлагает на рынке. Результатом потребления образовательных программ является освобождение учебного заведения от «готового продукта» - специалиста с определенным набором знаний, качеством подготовки, умений, навыков и компетенций.

Выпускник образовательной организации вступает в рыночные отношения на другом рынке – рынке труда. От того, какую специальность он получил, и на каком уровне качества оказались полученные им знания, усвоение компетенций и приобретенные навыки, зависит, насколько востребованным он окажется на рынке труда. Степень спроса специалиста и качество усвоения им компетенций, в свою очередь, влияют на формирование имиджа образовательной организации, что определяет предпочтения будущих абитуриентов при выборе ими учебного заведения. Именно поэтому, образовательное учреждение непосредственно заинтересовано, в выпускниках отвечающих требования рынка труда.

Сущность концепций маркетинга заключается в обеспечении долговременного благополучия образовательной организации. При управлении маркетингом в образовательном учреждении необходимо учитывать потребности потребителя, интересы учебного заведения и интересы общества.

Концепция индивидуального маркетинга на рынке образовательных услуг заключается в следующем: главная цель - обеспечение образовательной организации конкурентоспособного положения на рынке.

Для решения этой цели необходимо изначально найти свое место на рынке, т.е. найти не занятое или недостаточно используемое конкурентами место. Нишу рынка можно определить, как сферу учебной деятельности с очерченным кругом потребителей. Маркетинговые усилия сосредотачиваются на непрерывной и долгосрочной работе с выбранным сегментом рынка, сосредоточить работу на предпочтениях данной группы потребителей наших выпускников, на выявление особых требований, предъявляемых к образовательным услугам. Вести постоянное взаимодействие, выгодное сотрудничество с ними, постоянную фиксацию их реакции на те, или иные действия со стороны образовательной организации.

Руководителем отдела маркетинга предлагается сотруднику, в чьи обязанности входит профориентационная работа, трудоустройство и связи с общественностью.

Руководителю отделом маркетинга планирует и организует работу всех подразделений (см. таб. 2).

Введение подобных служб маркетинга в профессиональных образовательных организациях дает возможность решить проблемы подбора абитуриентов, повышение качества обучения студентов, конкурентоспособности и закрепляемости выпускников.

Таблица 2. Функции подразделений

Функции подразделений

Подразделение	Состав	Рекомендуемы функции
Анализ рынка труда специалистов	20-25 студентов из выпускных групп	Поддержка связей: - с основными работодателями; - с Центрами занятости населения; - с профильными ВУЗ-ами.
Проработка возможностей образовательной организации	По одному студенту от выпускных групп	- изучение новых возможных специальностей; - выработка рекомендаций по повышению качества образования.
Профориентационной работы	- преподавательский состав; - руководители спортивных секций, культмассовых	Реклама специальностей, условий обучения, достижений студентов и всего коллектива

	кружков и научных лабораторий.	
Прогнозирования образовательной деятельности	Административный корпус	Планирование основных направлений деятельности образовательного учреждения, повышение имиджа и конкурентоспособности выпускников и техникума в целом

Невзирая на то, что финансовые возможности многих образовательных организаций Челябинской области ограничены, все же может дать толчок маркетинговой политике в целом, и рекламную в отдельности, там, где это не требует значительных финансовых влияний.

Одним из недостатков маркетинговой деятельности является - малое количество информации о техникум как на местном уровне, так и на региональном.

В региональной прессе практически отсутствует информация формирующие общественное мнение и рассказывающие о техникуме.

Множество специалистов выделяют в комплексе маркетинговых коммуникаций рекламу, личные контакты и благоприятное общественное мнение. Посещение школ, информации в СМИ исполняются в период активного набора абитуриентов. Формирование общественного мнения выполняется не в полной мере.

Основное упущение, является то что не используются современные информационные технологии. Это вызывает удивление, если принимать во внимание два аспекта находящихся ниже.

Во-первых, ЧГПГТ им.А.В. Яковлева выступает как образовательная организация предоставляющее современное образование и активно использующее новейшие образовательные, мультимедийные и информационные технологии. Во-вторых, это ресурс, который осуществляется с наименьшими денежными затратами, по сравнению с обычными технологиями.

Современный дизайн и информативность сайта ЧГПГТ им. А.В. Яковлева оставляет приятное впечатление. На сайте представлены условия обучения и поступления, список специальностей для абитуриентов. Именно на сайте, можно узнать более точную и подробную информацию о техникуме. Сайт ЧГПГТ им А.В. Яковлева неоднократно занимал призовые места в областном конкурсе "Лучший интернет-ресурс Челябинской области".

Известный маркетолог Ж.-Ж. Ламбен представил маркетинг как явление не экономическое, а социальное, определив его как социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желание людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя [28].

Осуществление маркетинговой программы управления развитием образовательной организации определяется следующими принципами.

Принцип обеспечения высокой эффективности образовательного и управленческих процессов: изучение и анализ условий и возможностей образовательной организации, способов воздействия на потребительский спрос, мотивации преподавательского состава на качественное выполнение профессиональной деятельности.

Принцип ориентации деятельности образовательной организации на требования государственного и общественного заказов: соотношение общего и особенного во взаимоотношениях ОО и участников отношений в сфере образования.

Принцип обеспечения конкурентоспособности образовательной организации: логическое и историческое соотношение в развитии образовательной организации с учетом накопленного опыта, традиций и преемственности в сочетании с достижениями и инновациями современной образовательной практики, концентрированное выражение последнего в определении миссии образовательной организации.

Принцип комплексного изучения существующего и потенциального спроса: составление прогнозов, оценок и принятие решений на многофакторной основе; комплексное решение индивидуальных проблем.

Принцип организации деятельности ориентированный на потребности участников образовательных отношений: проектное, формирующее спрос управление; ориентация на долгосрочную перспективу развития; непрерывность сбора и обработки информации о состоянии рынка образовательных услуг.

Принцип повышения традиционного спроса на новые формы и каналы распространения образовательных услуг: исследование процесса взаимодействия участников образовательных отношений в режиме реального времени.

Принцип внедрения гибких и эффективных организационных структур управления: усиление горизонтальной составляющей в сочетании с централизованными и децентрализованными методами управления: центр принятия управленческих решений перенес ближе к потребителю; используется ситуационное управление.

Паспорт программы

Наименование программы

«Организация маркетинговой деятельности техникума ЧППТ им А.В. Яковлева»

Разработчик программы

Березина Дарья Владимировна

Цель программы

Создание условий для увеличения потока абитуриентов, улучшения имиджа техникума, повысить мотивацию студентов, рост кадрового потенциала, освоение новых видов деятельности.

Задачи программы

1. Определение основных направлений потребности абитуриентов и их родителей, для создания более выгодных условий для привлечения студентов.

2. Анализирование рынка труда для своевременного освоения новых видов деятельности.

3. Способствовать адаптации личности к жизни в техникуме и обществе.

4. Популяризация образовательных программ, ББМ, ресурсного центра KNAUF

5. Улучшение качества проведения профориентации

6. Повышение рейтинга в интернет-сети

Срок реализации

2017 – 2019

Территория реализации программы

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Челябинский государственный промышленно-гуманитарный техникум им. А.В. Яковлева»

Юридический адрес

Российская Федерация, 454139, Челябинская область, г. Челябинск, ул. Машиностроителей, 31.

Участники реализации программы

Студенты, кураторы академических групп, преподаватели ЧГПГТ им. А.В.Яковлев

Финансово-экономическое обеспечение программы

Не требуется

Нормы и методы реализации программы

Беседы, анкетирование, наблюдения, профориентации, фоновые мероприятия, работа с академическими группами

Условия реализации программы

1. Удовлетворение запросов и интересов потребителя по запросам образовательных услуг.
2. Развитие взаимодействия между педагогическим коллективом образовательного учреждения, студентами, родителями, социальными партнерами, потенциальными работодателями.
3. Диагностика причин, условий и способствующих росту потока абитуриентов.

Ожидаемые конечные результаты реализации программы, их социальная эффективность

1. Формирование банка данных о тенденциях развития общества.
2. Информационное и методическое взаимодействие всех участников образовательного процесса для адаптации студентов к жизни техникума и общества.
3. Создание условий для развития личности, усвоении основных жизненных навыков, необходимых для успешной самореализации.
4. Увеличение потока абитуриентов, в следствии увеличение среднего балла
5. Улучшение взаимоотношений между техникумом и социальными партнерами

Управление, контроль

Мониторинг техникума и рынка образовательных услуг

Пояснительная записка

В настоящее время большего внимания заслуживают вопросы сохранения и функционирования образовательных организаций, исходя из этого приобретает проблема повышения конкурентоспособности предоставляемы услуг. Российские образовательные организации вынуждены поддерживать конкурентную борьбу не только на внешнем, но и на внутреннем рынке образовательных услуг. В современных условиях рынка меняется сущность взаимоотношений гражданина и государства.

Образование становится сферой образовательных услуг, а гражданин-налогоплательщик получает права заказчика и требует повышения качества предоставляемых услуг учитывающих запросы потребителей и их законных представителей.

Сегодня образовательные организации конкурируют между собой в борьбе за обучающихся, поскольку выбор законных представителей направлен на образовательные организации, которые способны обеспечить условия обучения, соответствующие новым государственным образовательным стандартам, и предоставить разнообразные и качественные образовательные услуги.

Развитие потенциала образовательных организаций зависит от удовлетворения потребностей личностей, общества и государства в получении качественного образования.

Продвижение образовательных услуг на современном рынке имеет характерные особенности, обусловленные спецификой как самих подобных услуг, так и всей сфере образования. В текущих условиях без учета особенностей и использовании специальных (маркетинговых, социологических и иных) инструментов техникумам сложно конкурировать на рынке и занять свою нишу. [48, стр. 22].

Социальное партнерство для техникума- это развитие с участием социальных партнеров высококачественного профессионального образования в интересах рынка труда, экономики и граждан.

Основной акцент социального партнерства – региональная политика и региональное развитие, субъектом которого являются образовательные организации.

Главным социальным партнерам образовательных организаций являются работодатели, которые имеют экономическую заинтересованность в выпускниках. Наряду с профессиональными качествами работодатели предъявляют и определенные требования и к личностным, социальным и

методическим компетенциям специалистов (ответственность, коммуникабельность, умение принимать решения и др.).

Взаимоотношения с социальными партнерами создают необходимые условия для качественной профессиональной подготовки конкурентоспособных специалистов за счет:

- обеспечения требований работодателей по содержанию подготовки специалистов;
- приобщение к корпоративным ценностям, философии преобразования личности, рабочей среды, производственного пространства и социума;
- упрощения доступа к информации о рынке труда;
- адаптация учебных планов с учетом требований работодателей;
- организации практики студентов на предприятиях;
- повышения квалификации преподавателей на предприятиях;
- участия в совместных корпоративным проектах, мероприятиях и др.

Перечень мероприятий, способствующих реализации программы.

Мероприятие	Ответственный
1.Неделя первокурсников 2.Составление социального паспорта группы	Зам.директора по воспитательной работе, классные руководители
Районный фестиваль военно-патриотической песни «Память...»	Зам.директора по воспитательной работе
Военно - спортивные соревнования «Красная гвоздика»	Зам.директора по воспитательной работе, классные руководители
Фестиваль «Весна студенческая»	Зам.директора по воспитательной работе
Посещение студентами 1 курса профориентационного центра «Формула успеха»	Руководитель отдела маркетинга, классный руководитель.
Установление предварительных договоренностей с директорами	Руководитель отдела маркетинга

школ о проведении профориентационных мероприятий	
Проведение профориентационных встреч на базе школ: Участие в родительских собраниях Консультирование учащихся школ Индивидуальные беседы Проведение мастер-классов Диагностические мероприятия	Руководитель отдела маркетинга, преподаватели
Проведение экскурсий для учащихся школ Ленинского района на ПАО «ЧТПЗ»	Руководитель отдела маркетинга Представители ПАО «ЧТПЗ»
Совместная работа с ООО «Металлург»	Руководитель отдела маркетинга Представители ООО «Металлург»
Подготовка печатных рекламных материалов	Отдел маркетинга
Размещение информации по профориентации на сайте техникума и в газете «Минуточку»	Отдел маркетинга
Размещение рекламы о техникуме в средствах массовой информации	Отдел маркетинга
Размещение информации о техникуме в социальных сетях.	Отдел маркетинга
Проведение совместных досуговых, патриотических мероприятий с обучающимися школ. Выступление агитбригады.	Отдел маркетинга
Заключение соглашения с Центром занятости населения Ленинского района г. Челябинска о проведении профориентационных мероприятий на базе техникума	Отдел маркетинга Центр занятости г. Челябинск
Проведение профориентационных встреч с учащимися школ на базе корпусов: экскурсия по техникуму, беседы с руководством техникума, педагогическими работниками, представителями ПАО «ЧТПЗ», проведение мастер-классов, проф.диагностика учащихся 8-9 классов	Отдел маркетинга Преподаватели техникума
Проведение профориентационных встреч на базе школ: Участие в родительских собраниях	Отдел маркетинга Преподаватели техникума

Консультирование учащихся школ Индивидуальные беседы Проведение мастер-классов Диагностические мероприятия	
Проведение экскурсий для обучающихся техникума на ПАО «ЧТПЗ»	Преподаватели техникума Представители ПАО «ЧТПЗ»
Подготовка к работе приемной комиссии	Отдел маркетинга
Участие в мероприятии «Последний звонок» в школах Ленинского района	Отдел маркетинга
Закрепление преподавателей техникума за школами Ленинского района г. Челябинска, г. Копейска, поселка Старокамьшинск и поселка Бажова	Отдел маркетинга

Мероприятия на протяжении реализации программы могут дополняться, либо редактироваться. Участие студентов в совместных мероприятиях Ленинского района повышают имидж образовательной организации.

2.2. Реализация программы организации маркетинговой деятельности

Для создания программы стало высказывание, выдвинутое А. Смитом в классической экономике в 1970-е годы, что подтвердило развитие общества, что рыночные отношения не являются чисто экономическим явлением. По словам А. Смита, рыночные отношения - это случайный процесс, объединяющий все сферы жизни общества. Маркетинг в этом случае представляет собой систему, которая исследует и управляет всем этим разнообразием событий и ситуаций, связанных с рыночными отношениями с учетом приоритета потребителя.

При рассмотрении принципов необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Основа принципов, является изучение потребителей, а именно:

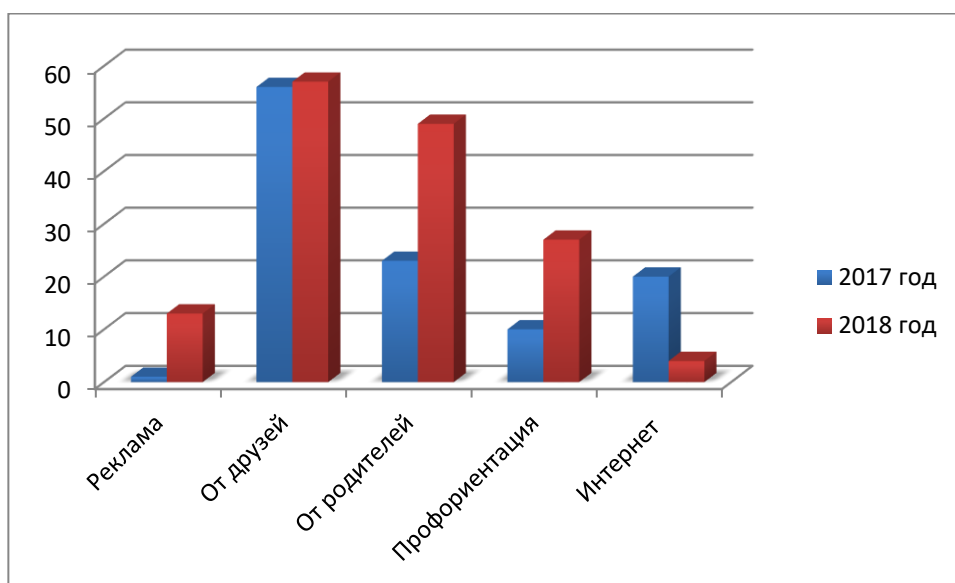
- мотивация потребителей;
- отношение к образовательной организации;
- мнение к различной деятельности образовательной организации;
- уровень удовлетворенности запросов потребителя.

Для нахождения новых возможностей на воздействия потребителя проводят различные тестирования, в которых рассматриваются следующие вопросы (кто или что повлияло на выбор учебного заведения, откуда узнали о техникуме, что явилось главным фактором выбора техникума).

При изучении этих вопросов можно сделать вывод о том, что многие абитуриенты выбирают образовательное учреждение по совету родителей или друзей. Большинство узнали о существовании техникума от родителей, классных руководителей. Выбор техникума определялся местоположением к дому, обучаются друзья. Проведение такого анкетирования необходимо проводить каждый год, так как у абитуриентов меняются критерии выбора образовательной организации.

На диаграмме приведены результаты опроса «Я услышал о ЧГПГТ им. А.В. Яковлева», первокурсников 2017,2018 года.

Рисунок 2. Я услышал о ЧГПГТ им. А.В. Яковлева



Профориентационная работа является одной из предпосылок отбора абитуриентов при поступлении в «ЧГПГТ им. А.В. Яковлева» и сохранению ее позиций на рынке образовательных услуг. Она актуализируется в последние годы в связи с объективными условиями, при которых формируется контингент студентов, в частности, конкурсный отбор на специальности производится на основе результатов среднего балла.

Основные задачи профориентации в «ЧГПГТ им. А.В. Яковлева» является:

- изучение и составление прогноза перспектив комплектования контингента абитуриентов техникума посредством ведения базы образовательных учреждений (гимназий, школ, лицеев г. Челябинска);
- пропаганда уровня образовательной деятельности;
- налаживание и укрепление регулярные контактов со школами г.Челябинска и Челябинской области;
- формирование интереса обучающихся к специальностям «ЧГПГТ им. А.В. Яковлева»;

Традиционные формы профессиональной работы в «ЧГПГТ им. А.В. Яковлева» в себя включают:

Популяризация информации о специальностях и условиях поступления в течении года в образовательных учреждениях г. Челябинска, области и соседних областей, при помощи выступления перед обучающимися и их родителями.

1. В течении 2017 - 2018 учебного посещено множество количество школ Челябинска и области, во время посещения вручались буклеты и плакаты (на плакатах демонстрировалось деятельность техникума,), при возможности показ видеоролик «ЧГПГТ будущее начинается здесь», в таблице представлены результаты распределения поступавших в техникум по школам;

Таблица 3. География поступления

Номер школы, кол-во человек	Номер школы, кол-во человек
128 – 22 чел.	75 – 8 чел.
68 – 20 чел.	146 – 6 чел.
108 – 17 чел.	47 – 6 чел.
51 – 16 чел.	46 – 5 чел.
32 – 14 чел.	100 – 3 чел.
55 – 12 чел.	99 – 1 чел.
130 – 11 чел.	65 – 1 чел.
Другие школы города Челябинска – 36 человек	
Школы города Копейска – 20 человек	
Школы Челябинской области - 32 человека	
Школы Курганской области – 13 человек	
Школы Пензенской области - 1 человек	

2. Проведение Дня открытых дверей не менее 2-х раз в год - осенью и весной во всем техникуме и в течение года по корпусам, дает возможность попробовать азы специальности, на которую абитуриент думает поступать, пообщаться со студентами, обучающимися по данной специальности, увидеть учебные, лабораторные классы и мастерские.

3. Проведение широкой рекламной кампании. Источниками рекламы является: справочники, газеты и журналы, телевидение, интернет, социальные сети, выставка «Абитуриент». В ходе наблюдений выявлено, что малоэффективным источником рекламы является реклама в газетах и журналах, привлечение абитуриентов является интернет и социальные сети.

4. Беседы со специалистами отдела образования, администрацией и центра занятости населения г. Челябинска. Такие встречи-беседы проходят в каждом корпусе в течение года, студенты задают интересующие их вопросы в ходе, которых могут советовать своим друзьям техникум, основываясь на сведениях, которые предоставляли специалисты.

Увеличение потока абитуриентов можно за счет партнерских отношений «школа - техникум». Это партнерство функционирует на основе соглашений о стратегическом партнерстве в области образовательной и профессиональной деятельности, заключение между техникумом и партнером для достижения определенных образовательных и инновационных целей и преследует получение синергетического эффекта от взаимодействия партнеров. Особенностью сотрудничества можно осуществить по следующим программам подготовки «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)», «Информационные системы», «Повар, кондитер», «Автомеханик», «Плотник».

Во время партнерства «ЧГПГТ им. А.В.Яковлева» при работе со средними образовательными школами будет реализовываться основные принципы функционирования стратегического партнерства:

1. Уважительное отношение между стратегическими партнерами.

2. Адаптивно-деятельностный подход как целостная личностно-ориентированная система обучения, направленная на создание единого образовательного пространства и обеспечивающая преемственность общего и профессионального образования, способствующая адаптации личности к профессиональной деятельности.

3. Программно-целевой подход, который предполагает единую систему планирования и своевременное внесение корректив в совместные планы деятельности.

4. Информационная компетентность стратегических партнеров.

5. Обеспечение углубленного изучения отдельных предметов программы полного общего образования.

6. Создание условий для существенной дифференциации содержания обучения старшеклассников с широкими и гибкими возможностями построения школьниками индивидуальных образовательных программ.

7. Реализация равного доступа к полноценному образованию разным категориям обучающихся в соответствии с их способностями, индивидуальными склонностями и потребностями.

На базе «ЧППГТ им. А.В. Яковлева» работает ресурсный центр - KNAUF. Курс читают опытные преподаватели, специализирующиеся на работе со строительными смесями KNAUF. К услугам обучающихся — комфортные аудитории, современная лаборатория для практических занятий. В процессе обучения используется документация и учебно-методическое обеспечение европейской фирмы, качественные материалы и оборудование.

В программу курса Мастер сухого строительства входит:

- отделка помещений с использованием KNAUF-суперлиста (ГВЛ), KNAUF-листа (ГКЛ) и плит Аквапанель внутренняя;
- штукатурные работы (ручной и механизированный способы нанесения);
- устройство наливных и сборных оснований пола;

- использование высокопроизводительных машин PFT;
- монтаж перегородок из KNAUF-гипсоплиты (пазогребневых плит);
- наружная теплоизоляция зданий (KNAUF-теплая стена).

При обучении в ресурсном центре KNAUF покупатель может повысить квалификацию, либо получить новую специальность. Специалисты в сфере евроремонта и качественной отделки помещений всегда востребованы на строительном рынке, особенно сейчас, когда темпы жилого, офисного и коттеджного строительства нарастают. После обучения выдается Сертификат фирмы KNAUF.

Таблица 4. Длительность обучения на курсах Мастер сухого строительства:

Квалификация	Срок обучения	Стоимость
Штукатур, Монтажник каркасно-обшивных конструкций	40 часов	2500 руб. — для граждан, 1000 р. — для учащихся техникума
Монтажник каркасно-обшивных конструкций.	40 часов	
Штукатур	40 часов	

В Ресурсном центре также возможна подготовка по следующим профессиям:

Таблица 5. Профессии ресурсного центра KNAUF

Профессия	Количество часов		
	Профессиональная подготовка	Профессиональная переподготовка	Повышение квалификации
Столяр	480	240	80
Облицовщик-плиточник	480	240	80
Маляр	480	240	80
Штукатур	320	160	80
Каменщик	480	240	80

В техникуме представлено дуальное обучение. Это совместный образовательный проект ГБПОУ «ЧГПГТ им. А.В. Яковлева» и ПАО ЧТПЗ - «Будущее белой металлургии (ББМ)».

7 декабря 2016 г. между Челябинским государственным промышленно-гуманитарным техникумом им. А.В. Яковлева, Челябинским трубопрокатным заводом и Министерством образования и науки Челябинской области было заключено Соглашение о взаимодействии в сфере подготовки рабочих кадров на основе дуального образования, целью которого является «комплексное совершенствование системы подготовки специалистов в техникуме и обеспечение кадровых потребностей компании».

«Будущее Белой металлургии» - образовательная программа Группы ЧТПЗ по подготовке специалистов рабочих профессий для металлургической отрасли России, реализуемая на основе государственно-частного партнерства в Свердловской и Челябинской областях. Обучение студентов проводится по дуальной системе, где 40 % учебного процесса занимает теория, а 60 % отводится практике. По окончании обучения каждый из студентов, овладев 3-4 рабочими профессиями, может трудоустроиться на предприятия Группы ЧТПЗ в Челябинске и Первоуральске.

Целью ББМ, является обеспечение притока высококвалифицированных молодых специалистов рабочих профессий, не только полностью соответствующих требованиям высокотехнологичного производства, но и погруженных в корпоративную философию Группы ЧТПЗ – Белую металлургию и производственную систему.

Будущие трубники еще во время учебы приобщаются к корпоративным ценностям Белой металлургии Группы ЧТПЗ – философии преобразования личности, рабочей среды, производственного пространства и социума: Здоровье, Сопричастность, Созидание, Надежность, Достижение.

Проект ББМ реализуется по следующим направлениям:

- Обработка металлов давлением;
- Сварщик (электросварочные и газосварочные работы);

- Сварочное производство;
- Техническая эксплуатация гидравлических машин, гидроприводов и гидропневмоавтоматики;
- Токарь-универсал;
- Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования (по отраслям).

Преимущества обучения:

1. стажировка и практика в цехах Белой металлургии и в крупнейших нефтегазовых компаниях, во время которой на студентов распространяется «социальный пакет», действующий для сотрудников предприятия – частичная компенсация питания, бесплатное посещение спортивных, тренажерных и фитнес-залов Группы ЧТПЗ;

2. прохождение производственной практики на современном высокотехнологичном оборудовании, установленном в цехах Белой металлургии под кураторством опытных наставников;

3. развитие профессиональных компетенций в рамках международного движения WorldSkills;

4. предоставление студентам удобной спецодежды – белых халатов для занятий в учебных кабинетах и комбинезонов корпоративного цвета для практики в лабораториях;

5. Студенты участвуют в корпоративных мероприятиях Группы ЧТПЗ: спартакиадах, неделях здоровья, массовой сдаче комплекса норм «Готов к труду и обороне», Днях физкультурника, а также – в деловых конференциях и форумах. Самые активные – участники волонтерского движения, которые проводят профориентационные экскурсии по Образовательному центру Группы ЧТПЗ для дошколят и школьников, помогают в организации заводских и городских мероприятий, возможность приоритетного трудоустройства в Группу ЧТПЗ по окончании обучения.

Возрождение института наставничества как основного ресурса среднего профессионального образования и воспитания будущих работников.

Наставник- это человек обладающий всей полнотой знаний; собственной профессии, отрасли и ее истории, производства, корпоративной культуры.

Цель проекта -сформировать профессионала, способного к творчеству, обладающего развитым чувством ответственности, стремлением к созиданию, разделяющего ценности Белой металлургии.

Основные направления работы куратора:

- развитие личности студента;
- управление студенческой группой;
- координация взаимодействия с педагогическим коллективом, администрацией колледжа и трудовым коллективом при прохождении студентом практики;
- взаимодействие с семьями студентов и социальная защита;
- включение студентов в различные виды деятельности

Наставничество поможет компенсировать недостаток внимания и контроля со стороны родителей или опекунов и отсутствие правильной мужской социальной модели поведения. «Классный папа» – пример для подражания. Результатом его работы на первых порах должны стать повышение успеваемости и снижение числа прогулов студентов «ББМ», а далее – увеличение лояльности к компании и привязанности к будущему трудовому коллективу.

9 июня 2012 года министерством образования, группа ЧТПЗ подписали соглашение с Центральным военным округом о прохождении выпускниками программы «Будущее Белой металлургии» службы в армии в одной части – в поселке Горный щит.

Определенно не обходимо учитывать запросы государства и общества. ТОП-50 — это перечень специальностей сформированы

Минтрудом России совместно с Минобрнауки России, Агентством стратегических инициатив, Советами по профессиональным квалификациям Национального совета при Президенте РФ по профессиональным квалификациям, органами власти, объединениями работодателей, объединениями профсоюзов, образовательными и иными заинтересованными организациями. Составлении списка ТОП-50, ориентир был, в первую очередь, на высокотехнологичные отрасли промышленности и сферу услуг.

Улучшение показателей, так же зависит педагогического состава. Мотивация преподавателей зависит от качества условий работы, от климата в коллективе, от материально-технической базы техникума. Создание благоприятной атмосферы в техникуме, обуславливается взаимоотношением преподавателей между собой, для этого необходимо проводить мероприятия по сплочению коллектива. При использовании современных методов обучения, наличие в каждом кабинете оборудования ПК, приведет к тому что студентам станет интереснее посещать занятия. Во время посещения различных форумов, конференций, различных мероприятий с выездом (сопровождение студентов на спортивные соревнования, олимпиады), приводит к тому, что происходит обмен опыта между преподавателями разных образовательных учреждений.

Изучение потребностей абитуриентов должно осуществляться на системной основе. Кадровые возможности Отдел по связям с общественностью не позволяют проводить регулярные социологические исследования, а заказать такие исследования у сторонних организаций для техникума затратно, поскольку они дорогостоящие. В связи с этим необходимо повышать квалификацию сотрудников в области маркетинга, а также активнее привлекать студентов.

Общие выводы из анализа эффективности маркетинговой деятельности техникума следующие:

1. Недостаточный профессиональный уровень сотрудников «ЧППТ им. А.В. Яковлева» вследствие его немотивированности.

2. Необходимо осуществлять мониторинг интересов потребителей.
3. Введение новых нестандартных форм работы с потенциальными абитуриентами.

2.3. Оценка результатов реализации программы маркетинговой деятельности техникума

Успешный исход приемной кампании в настоящее время выступает как один из ведущих факторов, обеспечивающих профессиональные образовательные организации мотивированными и качественными абитуриентами, а, впоследствии, и студентами, ориентированными в своей деятельности на высокие результаты, трудоустройство по специальности и эффективный труд. Помимо этого, эффективность приемной кампании непосредственно влияет на рейтинг профессиональных образовательных организаций России, где значимым показателем является средний балл. Успешный исход приемной кампании непосредственно связан также с организацией профессионально ориентационной деятельности профессиональной образовательной организации, которая обеспечивает раннюю адаптацию, ознакомление абитуриента с ведущими профилями и направлениями учебного заведения, ознакомление с преподавательским составом, со значимыми проектами учебного заведения.

Оценка эффективности реализации данной программы, будет включать в себя систему нескольких показателей.

В ходе оценки были получены следующие показатели. Количество абитуриентов, подавших заявление о приеме. Данный показатель представляет собой общее количество абитуриентов, подавших заявление о приеме на конкретное направление подготовки и на конкретную форму обучения на бюджетной основе.

Анализ количества абитуриентов, подавших заявление (3 корпус) представлены на графике 2016,2017,2018 год.

Исходя из результатов количество поданных заявлений увеличилось на 59 человек. Конкурс имеет положительную динамику, что свидетельствует о количестве абитуриентов, подавших заявление о приеме.

Рисунок 3. Динамика поступления абитуриента

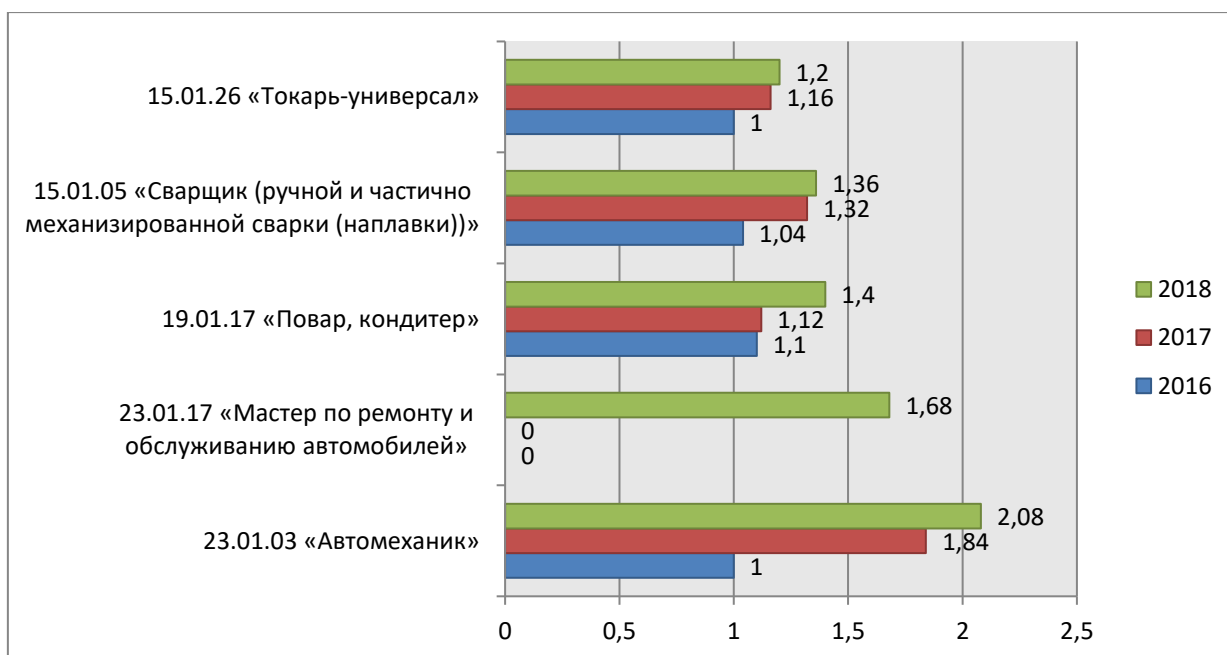


Таблица 6. Количество зачисленных студентов 2016, 2017, 2018 год.

Код и наименование специальности	Контрольные цифры приема	Количество поданных заявлений			Количество принятых абитуриентов
		2016	2017	2018	
15.01.05 Сварщик (электросварочные и газосварочные работы)	25	26	33	35	25
23.01.17 Мастер по ремонту и обслуживанию автомобилей	25	0	0	41	25
23.01.03 Автомеханик	25	50	46	45	25
15.01.26 Токарь-универсал	25	25	29	34	25
43.01.09 Повар, кондитер	50	55	56	68	50
Итого	125	156	164	223	125

Количество студентов 1 курса, зачисленных из числа абитуриентов, участвующих в профориентационных мероприятиях образовательной организации. Данный показатель характеризует эффективность проводимых профориентационных мероприятий по направлениям профориентации (см. рис.).

Современный дизайн и хорошая информативность сайта ЧГПГТ им. А.В. Яковлева оставляют приятное впечатление. На сайте приведены список специальностей, условия поступления и обучения.

Именно там, а не из местных источников можно узнать наиболее подробную информацию о ЧГПГТ им. А.В.Яковлева.

В качестве основных направлений сотрудничества с социальными партнерами следует отметить следующие: разработка содержания учебных программ (по всем специальностям); анализ рынка труда; прогноз спроса и предложения образовательных услуг в Челябинске и области; предоставление мест для производственной практики; участие в итоговой оценке выпускников; организация стажировок и ПК преподавателей на предприятиях; организация системы подготовки и переподготовки работников предприятий в техникуме на базе отдела курсовой подготовки рабочих кадров; профориентационная работа; обучение студентов на предприятиях (технические специальности); участие представителей социальных партнеров в управлении техникума через попечительский совет; трудоустройство выпускников.

Учитывая, быстрые темпы развития и постоянные изменения требований, оценивать объемы набора студентов и его качественные характеристики можно лишь по окончании работы приемной кампании, отсюда мы сможем спрогнозировать результат от внедрения предложенных нами рекомендаций и предвидеть следующие направления развития маркетинговой деятельности образовательной организации.

Выводы по главе II.

В 2016 году техникум стал площадкой дуального обучения, подписав трехстороннее соглашение между Челябинским государственным промышленно-гуманитарным техникумом им. А.В. Яковлева, Челябинским трубопрокатным заводом и Министерством образования и науки Челябинской области.

В техникуме проводится ежегодный чемпионат «Абилимпикс» (конкурсы профессионального мастерства для инвалидов и людей с ограниченными возможностями здоровья).

Команда студентов и преподавателей ЧГПГТ им. А.В. Яковлева дважды стали победителями в корпоративном фестивале КВН ЧТПЗ. Хрустальная каска дает победителям право на участие в международном фестивале «КиВиН».

В профессиональном образовании России, и учебных заведениях города Челябинска в последние годы появилось несколько проблем:

- пониженный наплыв абитуриентов, что приводит к снижению, а по некоторым направлениям, отсутствие конкурса при поступлении граждан в образовательные учреждения, из-за этого доводится обучать студентов с низким средним баллом;
- уменьшение количества студентов, обучающихся по направлениям работодателя, что приводит к нехватке мест прохождения студентами все различных практик, в итоге приводит к низкой закрепляемости выпускников;
- нежелание работодателей принимать на практику студентов и на работу молодых специалистов без опыта практической деятельности, что ведет к увеличению числа выпускников, зарегистрированных в центрах занятости населения или работающих не по специальности.

Учитывая быстрые темпы развития и постоянные изменения в требованиях, можно оценить показатели приема и качества студентов только

в конце вступительной кампании, затем мы можем предсказать результат рекомендаций, которые мы предлагаем, и предвидеть следующие рекомендации для развитие маркетинговой деятельности образовательной организации.

Заключение

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Из главных составляющих маркетинга – товар, цена, продвижение, место – именно понятие «продвижение» наиболее часто связывается в сознании с маркетинговой деятельностью. Мероприятия по продвижению оказывают серьезное влияние на судьбу товара или услуги на конкретном рынке. Совокупность методов, которыми можно убедить потребителя купить то, что продает данная организация. Продвижение может принимать форму прямого общения – «лицом к лицу» с потребителем – или косвенных воздействий на него через средства массовой информации. Мероприятия по продвижению товара направлены на информирование, убеждение и напоминание.

Понимание о качестве у покупателя складывается исходя из определенного сложившегося образа фирмы и его товаре. Фирма может беспокоиться о своем имидже, образуя благоприятное мнение о своей продукции. Все это обеспечивается путем правильной реализации технологий продвижения товара.

Абитуриент, выбирая образовательное учреждения смотрит на образ, предоставляемые услуги. Все это и правильная реализация, и продвижение товара благоприятно влияет на имидж образовательного учреждения. При правильном выборе продвижения организация будет оставаться конкурентоспособным.

Переход к рыночным отношениям в сфере образования уже конституировался в обществе как свершившийся факт и получает всё большую основу во всех звеньях, сегментах системы образования. Все эти условия, предпосылки и факторы свидетельствуют об актуальности и необходимости исследования данной проблематики.

Цель исследования, которая заключалась в организации и разработки маркетинговой деятельности в профессиональной образовательной

организации на примере ГБПОУ «ЧГПГТ им. А.В. Яковлева», была достигнута путем решения задач:

1. рассмотрев сущность маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, необходимо отметить, что образовательная услуга это - процесс создания человеческого капитала (система/комплекс знаний, навыков, умений, способствующих реализации познавательных интересов, развитие личности), передача знаний индивидам, формировании/приросте знаний.

Образовательная услуга с позиции маркетинга должна продвигаться исходя из этих базовых ценностей, то есть услуга, формирующая человеческий капитал, способствующая к дальнейшей самореализации, успешному трудоустройству и т. д.

Маркетингом называют общественный процесс, устремлённый на улучшение нужд и желаний индивидов и групп посредством основания и предложения, владеющих ценностью товаров и услуг, а также свободного обмена ими. Итогом маркетинговой деятельности возникает завоёванная цель. В контексте маркетингового подхода итог естественно объединён с удовлетворенностью потребителей образовательных услуг.

2. определив маркетинговые коммуникации в профессионально образовательной организации, можно сделать вывод:

Маркетинговые коммуникации - это совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды. Традиционно маркетинговые коммуникации ПОО состоят из следующих элементов: рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личной продажи.

3. Маркетинг как метод управления основывается на функциях, которые являются составными частями любого процесса управления. К ним относятся: планирование, организация, координация, контроль и мотивация.

4. В работе представлена характеристика деятельности ЧГПГТ им. А.В. Яковлева. ЧГПГТ - это одновременно одно из молодых и старейших образовательных организаций Челябинска.

Техникум Челябинска под данным названием был образован в 2000 году, присвоение имени произошло в 2005 году. В 2011 году произошла реорганизация в форме присоединения пяти профессионально образовательных организаций, профессиональное училище № 59,61,20. вечерний механический и механико-металлургический техникум.

Создание отдела маркетинга с имеющимися подразделениями (см. таб. №1).

Основная цель отдела маркетинга - это обеспечение набора абитуриентов. В техникуме наиболее распространенными каналами продвижения образовательных услуг является:

- дуальное обучение;
- ресурсный центр;
- профориентационная работа по традиционным и новым формам;
- различные виды сотрудничества со школами.

В течении 2017 - 2018 учебного года посещено множество количество школ, во время посещения вручались буклеты и плакаты (на плакатах демонстрировалось деятельность техникума), при возможности показ видеоролик «ЧГПГТ будущее начинается здесь».

Проведение Дня открытых дверей не менее 2-х раз в год - осенью и весной во всем техникуме и в течение года по корпусам. Во проведения ДОД можно попробовать азы специальности, на которую абитуриент думает поступать, пообщаться со студентами, обучающимися по данной специальности, увидеть учебные, лабораторные классы и мастерские. С каждым годом число поступивших в итоге профориентационной работы увеличивается.

Стратегическое партнерство «Техникум - Школа» станет неотъемлемым элементом системы непрерывного профессионального образования.

Общие выводы из анализа эффективности маркетинговой деятельности техникума следующие.

- Увеличение мотивированности сотрудников «ЧППТ им. А.В.Яковлева», для повышения профессионального уровня.
- Необходимо осуществлять мониторинг интересов потребителей.
- Введение новых нестандартных форм работы с потенциальными абитуриентами.

Современный дизайн и хорошая информативность сайта ЧППТ им. А.В. Яковлева оставляют приятное впечатление. На сайте приведены список специальностей, условия поступления и обучения.

В качестве основных направлений сотрудничества с социальными партнерами следует отметить следующие: разработка содержания учебных программ (по всем специальностям); анализ рынка труда; прогноз спроса и предложения образовательных услуг в Челябинске и области; предоставление мест для производственной практики; участие в итоговой оценке выпускников; организация стажировок и ПК преподавателей на предприятиях; организация системы подготовки и переподготовки работников предприятий в техникуме на базе отдела курсовой подготовки рабочих кадров; профориентационная работа; обучение студентов на предприятиях (технические специальности); участие представителей социальных партнеров в управлении техникума через попечительский совет; трудоустройство выпускников.

По результатам различных анализов можно наблюдать увеличение контингента в 2019 году по сравнению с 2016, 2017 годом, что свидетельствует о повышении привлекательности данного учебного заведения у абитуриентов.

Список литературы

1. Авсянников, Н.М. Маркетинг в образовании: Учебное пособие. М.: РУДН, 2012. -158 с.
2. Алферов, А.В., Бездудная А.Г. Методические аспекты маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования. СПб.: СПбГИЭУ, 2012.- 152 с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер. – СПб: Питер, 1999. – 400 с.].
4. Андреева, О.Д. Технология бизнеса [Текст] / О.Д. Андреева. - М.: Издательство группа ИНФРА–М, 2005. – 224 с.].
5. Ананишнев В.М. Маркетинг образовательных услуг ТОМ 8 М.: ООО НИЦ «Инженер» (Союз НИО), 2015. — 348 с.
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг – Философия и инструментарий предпринимательства [Текст]: ученые записки факультета коммерции / Г.Л. Багиев. – СПб: Масква, 1995. – 296 с.].
7. Банслова, В. Б. Особенности образовательных услуг как процесса и анализ мотивации потребителей на рынке образовательных услуг. СПб.: ИПК СПбГИЭА, 2012. – 125с
8. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И.Беляев. –М., 2009. –384с
9. Беляевский И.К. Социология в маркетинге: взгляд статистика// Вопросы статистики. 2009. № 5. С. 20—31.
10. Березин, И.М. Маркетинг и исследования рынков [Текст] / И.М. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.]
11. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз [Текст] Учебное пособие для деловых людей/ Е.А. Блажнов. – М.:ИМА-пресс, 1994. – 400 с.
12. Богданова, Э. Н. Эффективность развития рынка образовательных услуг // Управление экономическими системами. –2012. –№6.

13. Борисовский, Л.Е. Маркетинг [Текст] курс лекций/ Л.Е. Борисовский. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 410 с.
14. Бурцева, Т.А., Сизов, В.С., Цень, О.А. Управление маркетингом [Текст] / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. - изд. Экономистъ, 2005. – 224с.
15. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования Учебное пособие — М.: Университетская книга, 2006. — 215 с.
16. Васильев, Г.А. Основы маркетинга [Текст] / Г.А. Васильев. – М.: Питер, 2007. – 328 с.].
17. Виханский, О.С., Наумов, А.И. Менеджмент [Текст] / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М.: Экономистъ, 2006. - 292 с.
18. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 512 с.
19. Голубков Е.Л. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. 3–е изд. М.: Финпресс, 2003.
20. Гольдштейн, Г.Я., Катаев, А.В. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. - 127 с.
21. Гольцов, А. В. Стратегический маркетинг [Текст] / А.В. Гольцов. – М.: МАРТ, 2006. – 319 с.].
22. Закон РФ «Об образовании» от 10 июля 1992 г. № 3266-1 (в ред. Федеральных законов от 13.01.96 № 12-ФЗ, от 16.11.97 N 144-ФЗ).
22. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ.
23. Захарова, И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В.Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
24. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг//Высшее образование в России. 2000. № 5.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2006. – 245с

26. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2014. — 330 с
27. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
28. Литвинова, Н.П. Маркетинг образовательных услуг. СПб.: Изд-во ТИСБИ, 2012.- 62 с.
29. Миляева, Л.Г. Маркетинговый подход к оценке качества образования: анализ и пути решения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2(46). – С. 119-124.
30. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга [Текст] : Учебное пособие. – 6-е изд., испр. и доп / Ю.В. Морозов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. - 263с.
31. Нажмутдинова С.А., Шахшаева А. Вопросы структуризации экономики. 2011. № 1. С. 266-270.]
32. Николаева, Е. М. Формирование рынка образовательных услуг и его регулирование: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012. – 412с.
33. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ. – Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 10.05.2017).
34. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. 656 с.
35. Пищулин Н.П. Маркетинг образования. М.: Жизнь и мысль, 2001.
36. Потеев М.И. Основы маркетинга в сфере образования: Учеб. пособие. СПб.: ИНФО, 1992.
37. Приказ Минтруда России №831 от 2 ноября 2015 г. «Об утверждении списка 50 наиболее востребованных на рынке труда, новых и перспективных профессий, требующих среднего профессионального образования»]

38. Романов, А.А., Панько, А.В. Маркетинговые коммуникации [Текст]/ А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2006. - 432с.
39. Современные образовательные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.В.Бордовской., М.: КНОРУС, 2012. -321с.
40. Татарина, И. П., Шевцова, В. В. Образовательные услуги профессиональной школы: сущность и мониторинг // Альманах современной науки и образования. –2012. –№ 4. –С. –207-211.
41. Тряпицына, А. А. Рынок образовательных услуг // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 3. – С. 208-210.
42. Чубарова О.И. Исследование рынка образовательных услуг//Менеджмент и маркетинг в системе рыночных отношений. – Барнаул, 2002. – Вып. 2. – С. 17–19/
43. Шевченко Д.А. Маркетинг образовательных услуг. М.: ННОУ «МИПК», 2015. С. 343
44. Шевченко Ю. А. Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе // Практический маркетинг. 2002. № 10 (68). С. 25–32.
45. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR: Учеб. пособие. М., 2012. С. 28.
46. Шевченко Д. Современные тенденции и противоречия в высшем образовании: маркетинговая диагностика // Практический маркетинг. 2013. № 2/
- 48.Ефимова И.Н. Социологический анализ рынка образовательных услуг с целью выявления мотивации абитуриентов 2011 года при выборе вуза// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2012 №4.
49. <http://www.chgpigt.ru/>