




МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)


ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК


**Маркетинговая
стратегия профессиональной образовательной организации**

Выпускная квалификационная работа по направлению
44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
Направленность программы магистратуры
«Менеджмент профессионального образования»
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:
30,28 % авторского текста

Работа рекомендована к защите
«10» 01 2024 г.
Зав. кафедрой ППО и ПМ
 Корнеева Н.Ю.

Выполнила:
Студентка группы ЗФ-309-174-2-1
Большева Анна Витальевна 

Научный руководитель:
Доктор педагогических наук, профессор
Савченков Алексей Викторович 

Челябинск
2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	11
1.1. Образовательная услуга как продукт: понятие и социально- экономический контекст	11
1.2. Особенности стратегического маркетинга в организациях СПО....	23
1.3. Приоритетные стратегические направления в управлении маркетинговой деятельностью в организациях СПО	30
Выводы по главе 1	40
Глава 2. АНАЛИЗ И ДИАГНОСТИКА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ СТРАТЕГИЯМИ ОРГАНИЗАЦИИ СПО	43
2.1. Общая характеристика ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».....	43
2.2. Анализ, диагностика и оценка эффективности маркетинговой деятельности ЮУрГТК	55
2.3. Методические рекомендации по управлению и проектированию маркетинговой деятельностью ЮУрГТК.....	68
Выводы по главе 2.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	80
Приложение 1	87
Приложение 2	88
Приложение 3	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Развитие национальной экономики как никогда является одной из основных целей государственной политики Российской Федерации. Экономические преобразования затронули также и современное образование. Образование часто рассматривается как ключевой фактор экономического развития. Кадры, получившие должное образование, способствуют инновациям, повышению производительности труда и общему экономическому росту. Такие кадры также необходимы для сохранения конкурентоспособности в мировой экономике. В этом контексте заинтересованные стороны обсуждают стратегии повышения качества образования, чтобы их граждане могли успешно конкурировать на мировом рынке труда. Интеграция технологий в образование является глобальным трендом. Обсуждения эффективных способов интеграции технологий в систему образования, повышения цифровой грамотности и разрешения вопросов цифрового неравенства делают тему образовательных услуг актуальной и динамичной.

Рыночные отношения существенно повлияли на сферу образовательных услуг. В условиях рынка учебные заведения вынуждены бороться за студентов, предлагая все более разнообразные программы обучения и дополнительные услуги. Одним из главных изменений стало появление коммерческих учебных заведений, которые предоставляют платные образовательные услуги. Это привело к расширению выбора для студентов и повышению качества образования, так как конкуренция между учебными заведениями стала более жесткой. Кроме того, рыночные отношения способствуют развитию инновационных технологий в образовании. Учебные заведения вынуждены следить за изменениями на рынке труда и адаптироваться к ним, чтобы выпускники были востребованы на рынке труда.

Учитывая текущую ситуацию, одним из ключевых вопросов становится значимость маркетинговой деятельности в образовательных организациях. Для многих образовательных учреждений маркетинговая деятельность до сих пор не является приоритетной несмотря на то, что маркетинг становится одним из необходимых условий выживания на рынке труда.

Маркетинговая деятельность в сфере образования важна и необходима по многим причинам. Корректно представленная маркетинговая деятельность помогает образовательной организации привлечь новых обучающихся, позволяет подчеркнуть свои уникальные особенности, программы и сильные стороны, помогая им выделиться на фоне конкурентов. Сильный имидж бренда, созданный благодаря маркетинговым усилиям, повышает доверие к учебному заведению. Это может иметь решающее значение для привлечения студентов, родителей и даже потенциальных преподавателей. Маркетинг помогает управлять репутацией учебного заведения и укреплять ее, устраняя любые заблуждения и демонстрируя достижения и положительные стороны, а также помогает информировать родителей и студентов об образовательных предложениях, событиях и мероприятиях в учебном заведении, способствуя вовлеченности и чувству общности. Маркетинговые мероприятия способствуют здоровому набору студентов, обеспечивая финансовую устойчивость. Благодаря подобной деятельности образовательные организации могут адаптироваться к технологическим изменениям и интегрировать цифровые платформы для коммуникации, работы с населением и онлайн-обучения. Маркетинговая деятельность способствует интернационализации образования, привлекая студентов из разных частей света и способствуя межкультурным обменам. Эффективный маркетинг может привлечь лучших специалистов, продемонстрировав приверженность учебного заведения к академическому совершенству, возможности для исследований и благоприятную рабочую среду.

Возможность решить проблемы выживания и развития организаций СПО заключается в разработке структуры и содержания процесса управления маркетинговой деятельностью для конкретных рынков и сегментов.

Вопросы эффективного управления в области образования становятся все более важными и привлекают большой интерес. Быстрый рост рынка профессионального образования и разнообразие форм предоставления образовательных услуг требуют от образовательных учреждений конкурентного преимущества. Наряду с изменяющимися внешними условиями, они должны бороться за свое существование, совершенствуя свою организационно-экономическую модель с помощью эффективного управления и маркетингового подхода.

Маркетинг уже долгое время является предметом изучения. Литература, посвященная маркетингу, достаточно обширна и разнообразна. Работа Ф. Котлера [21, 22, 23] и Ю. Асаада [51] имеет большое значение в этой области. В области маркетинга образования только начинаются теоретические и практические исследования. В этом направлении работают И.Д. Белоновская [6], Е.М. Белый [7], А.П. Панкрухин [32, 33, 34], О.В. Сагинова [37] и другие.

Тем не менее, до недавнего времени образование и коммерция рассматривались как антагонистические понятия несмотря на то, что рыночные инструменты управления уже достаточно долго применяются в экономике и бизнесе (в том числе в торговле, социальном, гостиничном и рекламном секторах). Таким образом, стратегический подход к управлению маркетингом образовательной организации в настоящее время является чрезвычайно сложной задачей.

Таким образом возникает противоречие в несоответствии между потребностями студентов и образовательными услугами, предоставляемыми СПО. Кроме того, существует осознанная необходимость создания специального маркетингового подразделения в

учебном заведении. Проблема усугубляется отсутствием четкого стратегического направления развития учебного заведения из-за некорректного внедрения маркетинга в образовательный процесс. Изучая успешные организации СПО, становится очевидным, что эффективная навигация на рынке требует приверженности практическим и стратегическим подходам к управлению. Без них образовательное учреждение рискует оказаться неспособным занять свое место на рынке, что в конечном итоге приведет к финансовым потерям и прекращению деятельности. По сути, ключевая проблема заключается в недостаточном использовании маркетинговых стратегий в рамках образовательной системы, что препятствует ее процветанию и адаптации к требованиям рынка.

Целью данного исследования стало определение маркетинговых стратегий организации СПО.

Для постановки и реализации цели было необходимым выполнение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть образовательный предмет как продукт, его понятие и социально-экономический подтекст;
- 2) выявить особенности и направления стратегического маркетинга в организациях СПО;
- 3) провести анализ и диагностику маркетинговой деятельности образовательной организации, оценить ее эффективность;
- 4) разработать и предложить ряд рекомендаций по управлению и проектированию маркетинговой деятельности организации СПО.

Объектом исследования являются маркетинговые стратегии профессиональной образовательной организации.

Предметом исследования является развитие маркетинговой деятельности для продвижения образовательных услуг в профессиональной образовательной организации.

Гипотеза исследования состоит в том, что маркетинговая деятельность профессиональной образовательной организации будет эффективной если:

– определить приоритетные стратегические направления в управлении маркетинговой деятельностью в профессиональной образовательной организации;

– провести сводный анализ, диагностику и оценку эффективности маркетинговой деятельности ЮУрГТК;

– разработать и внедрить рекомендации по управлению и проектированию маркетинговой деятельностью ЮУрГТК.

Научная новизна исследования:

1) уточнено понятие «образовательная услуга», а также ее особенности;

2) выявлены особенности стратегического маркетинга в организациях СПО;

3) определены приоритетные стратегические направления в управлении маркетинговой деятельностью в организациях СПО;

4) дана общая характеристика ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»;

5) проведен сводный анализ, диагностика и оценка эффективности маркетинговой деятельности ЮУрГТК;

6) разработаны и предложены рекомендации по управлению и проектированию маркетинговой деятельностью ЮУрГТК.

Положения, выносимые на защиту:

1) Профессиональные образовательные организации в маркетинговой деятельности должны ориентироваться на дифференциации, адаптации к потребностям рынка труда, эффективных маркетинговых коммуникациях, удержании студентов и инновациях в маркетинге.

2) Проведен анализ и диагностика маркетинговой деятельности ЮУрГТК, по следующим направлениям: целевая аудитория, продуктовая стратегия ЮУрГТК, ценообразование, коммуникационная стратегия, SWOT-анализ (факторы, оказывающие влияние на деятельность ЮУрГТК), оценка результатов: использование ключевых показателей эффективности (KPI) для измерения успеха маркетинговых кампаний и стратегий.

3) Разработаны методические рекомендации по управлению и проектированию маркетинговой деятельности для Южно-Уральского государственного технического колледжа (ЮУрГТК) которые включают следующие шаги: анализ целевой аудитории, установление четких целей и задач, создание уникального предложения, развитие интегрированной коммуникативной стратегии, масштабное использование цифрового маркетинга, отслеживание эффективности работы колледжа, сотрудничество с работодателями и образовательными партнерами, участие в мероприятиях и «ярмарках» образования, формирование сильного бренда колледжа.

Теоретическая значимость исследования состоит в анализе особенностей и приоритетных направлений стратегического маркетинга в организациях СПО.

Практическая значимость исследования заключается в предоставлении методических рекомендаций, которые способствуют грамотному управлению и проектированию маркетинговой деятельности ЮУрГТК.

Для достижения цели исследования и выполнения поставленных задач были применены следующие **методы**: анализ и синтез, изучение и обобщение опыта в области маркетинга в образовании, социологический метод экспертных оценок, метод опроса, метод деконструкции, динамический сравнительный анализ, классификация, обобщение,

статистическое прогнозирование, экспертный опрос, анализ документов, сравнительно-сопоставительный анализ, системный анализ.

Исследование проводилось в три этапа:

1) Первый этап: октябрь-декабрь 2021 г. – поисково-теоретический этап исследования, характеризующийся постановкой проблемы исследования, включающий в себя анализ и изучение литературы в сфере маркетинга и логистики по проблеме исследования.

2) Второй этап: январь-март 2022 г. – констатирующий и формирующий этапы исследования, произведен анализ, диагностика и оценка эффективности маркетинговой деятельности ЮУрГТК

3) Третий этап: октябрь 2022 – сентябрь 2023 – результативно-обобщающий этап исследования, на котором происходила обработка и систематизация полученных в ходе эксперимента данных, их обработка; формулировка выводов и оформление результатов исследования.

Информационную базу данного исследования составили публикации, учебники и монографии по маркетингу в образовании, статьи, посвященные маркетинговой деятельности в учебных заведениях среднего профессионального образования, интернет ресурсы (включая веб-сайты учебных заведений, отчеты об оценке качества образовательных услуг, исследования рынка образования).

Апробация результатов работы:

1) Большева А.В. Маркетинговая стратегия образовательной организации [Электронный ресурс] // Научный аспект: сайт. – URL: <https://na-journal.ru/11-2023-ekonomika-menedzhment/7039-marketingovaya-strategiya-obrazovatelnoi-organizacii>

2) Большева А.В. Маркетинг и его применение в сфере образовательных услуг [Электронный ресурс] // Научный аспект: сайт. – URL: <https://na-journal.ru/11-2023-ekonomika-menedzhment/7040-marketing-i-ego-primeneniye-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug>

3) Большева А.В. Маркетинг в профессиональном образовании [Электронный ресурс] // Научный аспект: сайт. – URL: <https://na-journal.ru/11-2023-ekonomika-menedzhment/7041-marketing-v-professionalnom-obrazovanii>

Структура работы. Данная исследовательская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

1.1. Образовательная услуга как продукт: понятие и социально-экономический контекст

В рыночной экономике система образования предоставляет образовательные услуги, которые обладают характеристиками товара, имеют определенную ценность и цену и могут продаваться и рекламироваться подобно другим товарам. Эти услуги имеют ценность, поскольку они способствуют формированию человеческого капитала, что приводит к повышению квалификации и производительности трудовых ресурсов. Конечные потребители образовательных услуг создают спрос, основанный на рациональных ожиданиях того, что инвестиции в образование в конечном итоге окупятся в виде увеличения дохода по сравнению с теми, кто сделал меньшие инвестиции.

Нынешняя рыночная экономика противоположна ранней государственной экономике по своей сути. Сегодняшние общества оценивают образование как товар, который стоит денег, и учебные заведения нередко считаются бизнесами. Образовательные услуги в этой экономической системе могут быть куплены, проданы и рекламированы, как любые другие товары. Эти услуги часто рекламируются с целью привлечения клиентов и потребителей. Пользователи этих услуг, в конечном итоге, платят за образование в надежде на то, что оно поможет им повысить свой профессиональный уровень и доходы в будущем. В этом случае выпускники учебных заведений рассматриваются как квалифицированные рабочие ресурсы, готовые к выполнению конкретных задач, а не просто как студенты, в процессе получения индивидуального образования.

В рыночной экономике потребитель покупает основную образовательную услугу, используя свои собственные средства или средства спонсора. В качестве спонсора может выступать компания, нуждающаяся в высококвалифицированных специалистах, или государство. В этом случае предоставляется специализированный сервис по подготовке специалистов. В отличие от бесплатного образования, где спонсоры выступают в роли спонсоров, а не заказчиков.

Образовательные учреждения стремятся повысить свою конкурентоспособность, лучше удовлетворяя образовательные потребности учащихся. Для достижения этой цели они используют маркировку образовательных услуг. Маркетинг образования уникален тем, что образовательные учреждения конкурируют на двух рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда.

Для дальнейшего раскрытия понятия образовательной услуги, следует обратиться к контексту современной рыночной терминологии.

В рыночной терминологии, образовательная услуга представляет собой товар, который предоставляется образовательными организациями и удовлетворяет потребности учащихся или студентов в образовании и учебных знаниях. Эта услуга может включать предоставление учебных программ, проведение лекций, семинаров, практических занятий, консультаций и других образовательных мероприятий.

Образовательная услуга может иметь конкретную стоимость и ее предоставление может быть платным или бесплатным, что зависит от типа образовательной организации и законодательных норм данного государства. В контексте рыночной экономики, образовательная услуга рассматривается как товар, который может быть выставлен на рынок и куплен потребителями. Для того чтобы удовлетворять потребности и достигать конкурентных преимуществ, образовательные организации применяют маркетинговые стратегии, которые позволяют привлекать студентов или учащихся.

Образовательная услуга включает в себя не только передачу знаний, но также охватывает аспекты, связанные с организацией обучения, проверкой успеваемости, развитием навыков, оказанием поддержки студентам и другими факторами, которые способствуют полноценному образовательному процессу. В рамках рыночной экономики, образовательная услуга рассматривается с учетом спроса и предложения, конкуренции, удовлетворения потребностей клиентов и создания ценности для студентов или учащихся.

В целом, термин «образовательная услуга» включает в себя несколько аспектов:

1) Образовательная и педагогическая деятельность. Включает в себя процессы преподавания и взаимодействия между педагогами и учащимися.

2) Предоставление возможностей для обучения. Предоставляет возможность получить образование, повышая ценность труда людей и увеличивая их конкурентоспособность на рынке труда.

3) Накопленные знания, навыки и умения. Образовательные услуги включают в себя совокупность знаний, навыков и информации, используемых для удовлетворения различных образовательных потребностей отдельных людей, общества и государства в целом.

4) В некоторых случаях они также включают подготовку высококвалифицированных специалистов, необходимых образовательной организации.

По сути, концепция образовательных услуг выходит за рамки традиционных методов обучения и распространяется на создание возможностей для личного и профессионального развития, способствуя общему повышению уровня знаний и навыков отдельных людей и общества в целом.

Исходя из терминологии, можно выделить особенности образовательных услуг.

1) Нематериальность. Образовательные услуги представляют собой нематериальные блага, которые основаны на передаче знаний, навыков и компетенций. Они не могут быть физически измерены или осязаемы, но имеют важное значение для личностного и профессионального развития обучающихся.

2) Непрерывность. Образовательные услуги обычно предоставляются в течение длительного периода времени, например, в рамках учебного года или курса обучения. Они требуют систематической организации и последовательности учебных действий.

3) Индивидуальность. Образовательные услуги часто предоставляются индивидуально, учитывая особенности и потребности каждого обучающегося. Учебные программы и методы обучения могут быть адаптированы для достижения наилучших результатов.

4) Социальное взаимодействие. Образовательные услуги часто основаны на взаимодействии между преподавателями и обучающимися, а также между самими обучающимися. Образовательная среда создает возможности для обмена знаниями, опытом и социальными взаимодействиями.

5) Качество и результат. Качество образовательных услуг оценивается на основе достижения обучающимися установленных целей и результатов обучения. Результаты могут быть измерены через оценку знаний, умений, навыков и компетенций, которые были приобретены в процессе обучения.

6) Долгосрочное воздействие. Образовательные услуги имеют потенциал для долгосрочного воздействия на жизнь и карьеру обучающихся. Они могут способствовать профессиональному росту, личностному развитию и повышению качества жизни.

Все эти особенности делают образовательные услуги уникальными и требующими специального подхода к их предоставлению, организации и оценке.

Образовательные услуги можно классифицировать по различным критериям, принимая во внимание их разнообразный характер.

1) В зависимости от степени обучения: начальное общее образование, основное (или базовое) общее образование, среднее (или полное) общее образование, начальное профессиональное образование, среднее профессиональное образование, высшее профессиональное образование, послевузовское (дополнительное) профессиональное образование.

2) По способу предоставления: обучение очного характера, обучение посредством цифровых платформ и онлайн-среды обучения, обучение путем сочетания традиционных и онлайн-методов обучения.

3) По области применения и специализации. Услуги общего образования – охват широкого круга предметов и навыков. Специализированные (профессиональные) образовательные услуги сосредоточены на конкретных дисциплинах или профессиях (например медицина, инженерия или профессиональная подготовка).

4) По продолжительности и интенсивности. Очные образовательные услуги (стандартные образовательные программы, рассчитанные на полный рабочий день), услуги заочного или непрерывного образования (программы для людей, совмещающих образование с другими обязанностями), краткосрочные курсы и семинары (интенсивные, краткосрочные образовательные программы, направленные на развитие определенных навыков или знаний).

5) По целевой аудитории (дети, взрослые, корпоративное обучение и др.).

6) По местоположению: местные/региональные образовательные услуги, международные образовательные услуги.

7) По методу оценки: – формальные услуги, основанные на экзаменах (оценка преимущественно с помощью экзаменов); – услуги,

основанные на проектах или практической оценке (оценка на основе практических проектов и приложений).

8) По поддержке образования. Услуги по консультированию и профориентации, помогающие студентам в карьерном и личностном развитии, помещения и ресурсы, поддерживающие образовательную деятельность.

Сфера образовательных услуг постоянно развивается, и со временем могут появиться новые категории. Образовательные услуги классифицируются в соответствии с различными областями и специальностями, изложенными в государственном образовательном стандарте. Спектр услуг охватывает все доступные формы образования, такие как подготовка специалистов различных уровней, переподготовка и повышение квалификации специалистов, включая получение второго высшего образования, и другие формы образования.

После изучения, обобщения и анализа экономической литературы предлагается следующее определение образовательной услуги. Образовательная услуга представляет собой комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков профессионального и общего характера потребителю с целью удовлетворения и развития его потребностей на индивидуальном, групповом и социальном уровнях.

В результате исследования экономической литературы, можно выделить следующие типы (виды) образовательных услуг.

1) Формальное образование. Образовательные услуги, предоставляемые государственными и частными учебными заведениями, включая дошкольное, начальное, среднее, высшее и дополнительное образование.

2) Профессиональное образование. Обучение и подготовка специалистов в различных отраслях, включая техническое, медицинское, юридическое, экономическое и другие профессиональные области.

3) Дистанционное обучение. Образовательные услуги, предоставляемые через сеть Интернет, включая онлайн-курсы, вебинары, дистанционные программы обучения и т.д.

4) Корпоративное обучение. Образовательные услуги, предоставляемые компаниями своим сотрудникам для повышения их квалификации и профессионального развития.

5) Языковые курсы. Обучение иностранным языкам, включая курсы английского, немецкого, французского, испанского и других языков.

6) Развивающие занятия для детей. Образовательные услуги, направленные на развитие детей, включая музыкальные, художественные, спортивные и интеллектуальные занятия.

Эти виды образовательных услуг охватывают различные аспекты образования и представляют собой значимую часть экономической деятельности в сфере образования.

Образовательные услуги представляют собой особый тип услуг, обладающий своими характеристиками в качестве разновидности общественных благ. Товары и услуги, удовлетворяющие потребности или необходимые для удовлетворения общественных интересов, рассматриваются как группа общественных благ. Образовательные услуги представляют собой социальную ценность, включающую в себя нематериальные блага [27]. Одним из основных отличий образовательных услуг является их способность удовлетворять следующие потребности человека: интеллектуальное развитие и приобретение специальности.

Говоря о социальных услугах, не стоит забывать об образовании. В определенном смысле образовательная услуга также является социальной услугой. Большинство социальных услуг представляют собой смешанные общественные блага. И поскольку образовательная услуга является смешанным общественным благом, она может сочетать в себе черты как частных, так и общественных благ [35].

Являясь общественным благом, образовательная услуга может обладать некоторыми особенностями:

1) Может быть использована множеством людей одновременно без уменьшения пользы для других. Например, знания, полученные одним студентом, не умаляют возможности других студентов получить те же знания.

2) Невозможно исключить кого-либо из пользования образовательной услугой, даже если они не оплачивают за нее. Например, даже если кто-то не платит налоги, он все равно имеет доступ к государственным школам и университетам.

3) Важность для общества. Образование является ключевым фактором для развития общества, экономики и культуры, что делает его важным общественным благом.

4) Специфическая ценность образования. Образование обладает специфической ценностью, которая не всегда может быть измерена в денежном эквиваленте, так как оно способствует развитию личности, формированию культурных ценностей и общественной ответственности.

5) Влияние на будущее. Образование оказывает влияние на будущее общества, развитие науки, технологий, экономики и других сфер жизни, что делает его общественным благом, ценность которого простирается далеко за пределы индивидуальной выгоды.

Эти особенности подчеркивают важность образования как общественного блага, которое имеет значительное влияние на общественное благосостояние и развитие [26].

Образовательные услуги, рассматриваемые как частное благо, имеют несколько отличий от других видов услуг.

1) Эксклюзивность. Образовательные услуги, рассматриваемые как частное благо, обычно характеризуются эксклюзивностью, что означает, что доступ к ним может быть ограничен или предоставлен

определенным лицам или группам, основываясь на определенных критериях, таких как платежеспособность или другие условия.

2) Конкуренентность. Частные образовательные услуги подвергаются конкуренции на рынке. Различные частные учебные заведения могут конкурировать за студентов, предлагая разнообразные программы, методы обучения и дополнительные преимущества.

3) Роль рыночных механизмов. В контексте частных благ рыночные механизмы, такие как ценообразование и конкуренция, часто играют важную роль в формировании и определении качества образовательных услуг.

4) Финансирование. Частные образовательные услуги часто финансируются за счет средств от студентов, платящих за обучение, что отличается от общественных образовательных услуг, часто финансируемых из бюджета государства.

5) Гибкость в управлении. Частные образовательные учреждения обычно имеют большую степень гибкости в управлении и принятии решений, поскольку они функционируют в рамках бизнес-модели и ориентированы на удовлетворение потребностей клиентов [44].

Образовательные услуги характеризуются ограниченной наглядностью конкретного материала. Потенциальный обучающийся не в состоянии сделать предварительную оценку успешности своего обучения до тех пор, пока он не поступит в учебное заведение. Его единственная возможность косвенно оценить качество сервиса – это обратиться к рекламным материалам и опыту предыдущих клиентов [45].

В секторе образования существует множество конкретных проявлений, которые дают наглядное представление о системе. К ним относятся образовательные стандарты, учебные планы и программно-аппаратные комплексы, информация о методах обучения, формах и условиях, а также официальные документы, такие как сертификаты, лицензии и дипломы. Эти образовательные элементы тесно связаны с

деятельностью организаций среднего профессионального образования, штатным расписанием преподавателей и другими факторами, что явно подчеркивает неотъемлемую связь с источником [44].

Свойство неотделимости от источника в сфере образовательных услуг подразумевает, что при совершении сделки по их приобретению продавец утрачивает право собственности на конкретные услуги, однако приобретатель не переходит владение этим правом. Образовательная услуга, фактически, «исчезает» в момент своего потребления, поскольку она предоставляется и потребляется синхронно [44].

Также образовательные услуги отличаются непостоянством качества. Это обусловлено не только неотделимостью от провайдера и сложностью установления жестких стандартов, но и переменчивостью «исходного материала». Уровень образовательной услуги может изменяться в зависимости от квалификации преподавателя, состояния материально-технической базы и других неотъемлемых элементов учебного процесса. Замена преподавателя также может повлиять на результат предоставления услуги и влиять на ее востребованность. Даже один и тот же преподаватель может вести занятия по-разному в зависимости от своего состояния [45].

Образовательные услуги считаются невещественными из-за их особенной природы и характеристик:

- 1) Нематериальность. Образовательные услуги не имеют физической формы и не могут быть осязаемыми. Например, знания, умения и опыт, передаваемые в процессе обучения, являются нематериальными и не поддаются прямому восприятию через чувства.

- 2) Неотделимость от источника. Образовательные услуги не могут быть отделены от источника их предоставления. Процесс обучения происходит взаимодействием между учащимся и преподавателем, и эта взаимосвязь является неотъемлемой частью образовательного процесса.

3) Неосуществимость накопления. Знания и умения, полученные в результате образовательных услуг, трудно или невозможно накапливать в материальной форме. Они существуют в сознании индивида и могут проявляться в его действиях и способностях.

4) Одновременное предоставление и потребление. Образовательные услуги предоставляются и потребляются одновременно в процессе обучения. Они не сохраняются для будущего использования в том же виде, как это делается с материальными товарами.

А.П. Панкрухин выделяет несколько особых свойств образовательных услуг, среди которых можно рассмотреть следующие.

1) Неотделимость. Образовательная услуга неразрывно связана с процессом передачи знаний, умений и навыков от преподавателя к учащемуся. Она не может быть полностью отделена от этого процесса.

2) Неопределенность. В результате образовательной услуги сложно предвидеть конечный результат, так как он зависит от множества факторов, включая индивидуальные особенности учащихся, качество преподавания, условия их получения и т.д.

3) Нематериальность. В отличие от большинства других услуг, образовательная услуга представляет собой передачу знаний, навыков, интеллектуальной и культурной ценности, которые не всегда могут быть материально оценены.

4) Долгосрочность. Образовательная услуга оказывает свое воздействие на учащегося на протяжении всей его жизни, и ее результаты проявляются в долгосрочной перспективе.

Эти особые свойства образовательных услуг указывают на их специфичность и важность в общественной жизни, а также позволяют лучше понять их роль в формировании личности и развитии общества.

Профессиональное образование обладает одним неотъемлемым элементом. Чрезвычайно важно соблюдать обязательный образовательный контроль качества потребления. Контроль качества заключается в

присвоении диплома установленного образца, а также квалификации по той или иной специальности.

Помимо задержки в определении результатов, образовательные услуги отличаются длительным воздействием их результатов, которые влияют на будущую работу и жизнь выпускника. Необходима постоянная поддержка, а результаты сохраняются в течение длительного периода, начиная с получения образования и заканчивая реальным применением знаний и навыков в практической деятельности [27].

Высшее образование, которое функционирует как общественный институт, направленный на развитие интеллектуального и культурного потенциала общества, по сути, является образовательной услугой, которая имеет потребительскую цену и стоимость [5].

Образовательные услуги играют важную роль, создавая человеческий капитал и способствуя повышению заработной платы и доходов. Согласно теории рациональных потребительских ожиданий, индивиды, вложившие больше в образование, получают более высокие доходы в течение своей трудовой деятельности. Таким образом, спрос на образовательные услуги формируется осознанным выбором потребителей, основанным на перспективе получения высоких доходов и улучшения трудовых перспектив [34].

Проведенный анализ подчеркивает отличительные характеристики образовательных услуг:

К отличительным характеристикам образовательных услуг относятся:

1) Нематериальность. Образовательные услуги являются нематериальными благами, поскольку их ценность проявляется в знаниях, навыках и опыте, которые передаются и усваиваются в процессе обучения.

2) Неотделимость от источника. Эти услуги невозможно отделить от поставщика, а обучение происходит в процессе взаимодействия между студентом и преподавателем, что делает эту связь неотъемлемой.

3) Одновременное предоставление и потребление. Образовательные услуги предоставляются и потребляются одновременно в процессе обучения, и их результаты не могут быть сохранены для будущего использования в физической форме.

4) Неопределенность результатов. Определение результатов образовательных услуг затруднено, поскольку они зависят от будущей работы и жизненной практики выпускников, что подчеркивает задержку в определении эффективности.

5) Долгосрочные последствия. Результаты образования проявляются в течение длительного периода времени, начиная с момента получения образования и заканчивая применением знаний и навыков на практике.

6) Влияние на развитие общества. Качество образовательных услуг оказывает существенное влияние на развитие общества, что обуславливает заинтересованность государства в обеспечении качества и контроле за соблюдением образовательных стандартов.

Хотя фундаментальная природа образовательной услуги остается неизменной, ее отнесение к категории экономических субъектов имеет заметные последствия для участников рынка и их операционных механизмов. Это различие делает рынок образовательных услуг уникальным, отличая его от других типов рынков.

1.2. Особенности стратегического маркетинга в организациях СПО

В данном параграфе мы рассмотрим некоторые особенности, которые можно выделить, рассматривая сущность стратегического маркетинга в организациях СПО. В современном контексте образование функционирует в рамках рыночной системы. В этом сценарии образование играет двойную роль – не только как поставщик образовательных услуг, но и как потребитель квалифицированного человеческого капитала. Более

того, образование выступает в качестве общественного института, формирующего рыночный менталитет в обществе. Рассмотрим некоторых ученых, рассматривающих сферу образовательного рынка услуг.

В своих трудах О.В. Сагинова рассматривает рынок образовательных услуг как совокупность экономических, социальных и культурных отношений, связанных с оказанием и потреблением образовательных услуг [37].

В работах С.А. Мамонтова рынок образовательных услуг рассматривается как совокупность отношений между производителями и потребителями образовательных услуг, основанных на обмене информацией, взаимодействии и конкуренции [27].

После тщательного изучения и учета научных точек зрения можно сделать вывод, что рынок образовательных услуг представляет собой сложную сеть социально-экономических отношений между участниками, вовлеченными в предоставление и получение образовательных услуг. В сфере образования маркетинг охватывает концептуальную основу, стратегию и тактику, облегчающие взаимодействие между потребителями и поставщиками образовательных услуг и продуктов в рамках динамики рынка, при этом обе стороны обладают автономией в определении приоритетов и принятии решений.

В маркетинге образовательных услуг индивидуальность обучающихся (или студентов), играет важную роль. Эти люди – нечто большее, чем просто потребители; они представляют конечных бенефициаров услуг. Используя образовательный потенциал, они не только способствуют созданию материальных благ, но и удовлетворяют свои когнитивные потребности. Индивид делает конкретный выбор в отношении своей будущей специализации, учебного заведения, финансирования и места работы.

Такие субъекты, как фирмы, организации и предприятия, являются активными участниками маркетинга образовательных услуг. Они

выступают в качестве промежуточных потребителей этих услуг, формируя спрос и выводя его на рынок. Эти организации информируют образовательные учреждения о своих потребностях, устанавливают требования к качеству услуг и потенциальным сотрудникам, а также оказывают финансовую поддержку оказываемым услугам.

С другой стороны, образовательные учреждения функционируют как источник предоставления, презентации и маркетинга образовательных услуг. Эти учреждения предлагают услуги, направленные на передачу знаний, навыков и умений, выходящие за рамки обычных предложений по формированию будущих профессионалов. Кроме того, они предоставляют информационные и посреднические услуги как студентам, так и потенциальным работодателям.

Обращает на себя внимание растущее значение организаций-посредников на рынке образовательных услуг. К таким организациям относятся службы занятости, биржи труда, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и аналогичные организации. Их роль существенна в продвижении образовательных услуг, охватывая такие функции, как сбор и распространение информации, предоставление консультационных услуг, участие в аккредитации образовательных учреждений, реклама, организация каналов продаж и содействие юридическим сделкам. По сути, эти посредники играют решающую роль в содействии функционированию и продвижению образовательных услуг на рынке.

В широком смысле маркетинг образовательных услуг требует:

- 1) Исследования рынка. Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории, анализ конкурентной среды и оценка трендов в образовательной сфере.

- 2) Разработки целевой аудитории. Определение ясного профиля потенциальных студентов, их интересов, уровня образования и других

характеристик для создания персонализированных маркетинговых стратегий.

3) Позиционирования бренда. Формирование уникального и привлекательного образа образовательного учреждения для выделения его на фоне конкурентов.

4) Развития маркетинговых стратегий. Создание эффективных стратегий привлечения студентов, включая ценообразование, продвижение через различные каналы и управление образом.

5) Обеспечения качественного обслуживания клиентов. Поддержание открытого и эффективного общения с обучающимися, решение проблем и удовлетворение их потребностей.

6) Использования современных технологий. Интеграция цифровых маркетинговых инструментов для эффективного привлечения и взаимодействия с аудиторией.

7) Постоянного обновления программ и услуг. Адаптация предлагаемых образовательных программ и услуг под изменяющиеся требования рынка труда и обучающихся.

8) Управления репутацией. Поддержание положительного образа и репутации образовательного учреждения среди студентов, работодателей и общественности.

В сфере образовательного маркетинга одним из важнейших участников является государство и его регулирующие органы. Государство выполняет определенные функции, которые отличают его от других субъектов маркетинга. Эти функции включают в себя формирование и поддержание имиджа образования, финансирование государственных образовательных учреждений, защиту прав участников маркетинга, а также определение перечня профессий и специальностей.

Образовательные учреждения, потребители (студенты, организации и предприятия), посредники (например, службы занятости и биржи труда) и государство – все они активно участвуют в рыночном взаимодействии в

образовательной сфере. В контексте образовательного маркетинга основное внимание уделяется услугам. Образовательная услуга – это совокупность образовательной и научной информации, передаваемой индивиду в виде знаний и навыков для последующего применения.

Основополагающие требования к образованию закреплены в законодательстве. Образовательные услуги относятся к категории социально-культурных услуг, направленных на удовлетворение духовных и интеллектуальных потребностей человека. Эти услуги могут быть как платными, так и бесплатными. В случае бесплатных услуг финансирование осуществляется государством или организацией, а в случае платных услуг потребитель оплачивает расходы самостоятельно.

Отличительная особенность образовательных услуг заключается в их неосязаемости, они остаются абстрактными до момента приобретения. Поэтому поставщики услуг стремятся визуально выразить основные аспекты, часто используя такие инструменты, как учебные планы, программы, сертификаты и дипломы.

Кроме того, образовательные услуги характеризуются неотделимостью от преподавателей, изменчивостью качества, отсутствием сохранности, отсроченной оценкой эффективности и результатами, зависящими от условий работы и жизни выпускников. Эти услуги также требуют постоянной поддержки и зависят от места предоставления и проживания обучающихся.

Ассортимент образовательных услуг является обширным и может меняться в соответствии с требованиями рынка. Образовательные учреждения также предоставляют сопутствующие услуги, такие как информационные, консультационные, экспертные услуги, аренду техники и оборудования, а также лизинг.

В целом, маркетинг в образовании требует учета особенностей государственного управления, предоставления услуг, их платности, нематериальности и зависимости от преподавателей. Также важно

учитывать потребности потребителей и использовать различные маркетинговые инструменты для продвижения образовательных услуг на рынке.

Оказание образовательных услуг может привести к нескольким результатам для клиента. Во-первых, клиент может приобрести новые знания, умения и навыки в сфере, которая для него является новой. Это можно сравнить с приобретением нового продукта. Во-вторых, образовательные услуги могут способствовать развитию и улучшению уже имеющегося у клиента потенциала знаний, умений и навыков. Это можно сравнить с улучшением качества существующего продукта. Наконец, оказание образовательных услуг может привести к преобразованию личности клиента. Это означает, что клиент может изменить свои взгляды, ценности, убеждения и стать более развитой и осознанной личностью.

Таким образом, результаты оказания образовательных услуг могут быть разнообразными и включать приобретение новых знаний, улучшение существующего потенциала и преобразование личности клиента.

Организации среднего профессионального образования (СПО) имеют свои особенности, касающиеся стратегического маркетинга. Рассмотрим некоторые из них.

1) Целевая аудитория. Одной из основных особенностей СПО является то, что их целевая аудитория обычно состоит из молодых людей, которые только начинают свой профессиональный путь. Поэтому стратегический маркетинг в организациях СПО должен быть нацелен на привлечение и удержание этой целевой аудитории. Необходимо учитывать их особенности, потребности и предпочтения, чтобы разработать эффективные маркетинговые стратегии.

2) Конкуренция. В сфере среднего профессионального образования существует высокая конкуренция между различными учебными заведениями. Учреждения СПО должны разрабатывать стратегии, которые помогут им выделиться среди конкурентов и привлечь

больше студентов. Это может включать разработку уникальных образовательных программ, предоставление дополнительных услуг и акцентирование на своих преимуществах.

3) Актуальность программ. В силу быстро меняющегося рынка труда, учебные заведения СПО должны быть гибкими и адаптироваться к требованиям рынка. Они должны предлагать программы, которые актуальны и соответствуют потребностям работодателей. Это требует постоянного анализа рынка труда и обновления образовательных программ.

4) Партнерство с работодателями. Для успешного стратегического маркетинга организаций СПО важно установить партнерские отношения с работодателями. Сотрудничество с работодателями позволяет учебным заведениям СПО создавать программы, которые отвечают потребностям рынка труда, а также предоставлять студентам возможность получить практический опыт и трудоустроиться после окончания обучения. Это может быть достигнуто через сотрудничество с компаниями, стажировки, проведение совместных проектов и другие формы партнерства.

5) Использование современных маркетинговых инструментов. Организации СПО должны активно использовать современные маркетинговые инструменты для продвижения своих программ и привлечения студентов. Это может включать использование цифрового маркетинга, социальных сетей, контент-маркетинга, а также проведение мероприятий и презентаций для привлечения внимания потенциальных студентов.

6) Управление репутацией: Репутация учебного заведения играет важную роль в привлечении студентов. Организации СПО должны уделять внимание управлению своей репутацией, предоставлять качественное образование, заботиться о студентах и поддерживать долгосрочные

отношения с выпускниками. Положительная репутация помогает привлекать новых студентов и удерживать старых.

7) Анализ данных и оценка эффективности. Для успешного стратегического маркетинга в организациях СПО необходимо проводить анализ данных и оценивать эффективность маркетинговых стратегий. Это позволяет определить, какие стратегии работают и какие нуждаются в корректировке, а также принимать решения на основе фактических данных.

В целом, стратегический маркетинг в организациях среднего профессионального образования требует учета особенностей целевой аудитории, конкурентной среды и требований рынка труда. Он должен быть направлен на привлечение и удержание студентов, а также на создание программ, которые отвечают актуальным потребностям и требованиям рынка. Это требует постоянного анализа, партнерства с работодателями, использования современных маркетинговых инструментов, управления репутацией и оценки эффективности.

1.3. Приоритетные стратегические направления в управлении маркетинговой деятельностью в организациях СПО

Образовательные учреждения применяют различные маркетинговые стратегии в зависимости от своего состава и функциональной структуры.

На высшем уровне используется полный набор маркетинговых инструментов. Руководство учебного заведения следит за тем, чтобы линейные менеджеры понимали цели и ценности учебного заведения и согласовывали их с ним.

На промежуточном уровне в дело вступают конкретные компоненты маркетинговой деятельности. Это анализ сильных и слабых сторон учреждения, изучение внешней среды, оценка микросреды, определение платежеспособности целевых сегментов и стратегий конкурентов.

На самом нижнем уровне активизируются отдельные элементы маркетинговой деятельности. Среди целей учреждения - увеличение объема платного образования, повышение узнаваемости бренда, укрепление отношений с аудиторией, расширение дополнительного и бизнес-образования, введение новых предложений, укрепление имиджа учреждения, расширение международного сотрудничества и др.

Маркетинговая стратегия, используемая образовательным учреждением, включает в себя различные элементы:

- 1) Предложение образовательных услуг, соответствующих рыночному спросу.
- 2) Проведение активных коммуникационных инициатив, направленных на целевые группы и посредников.
- 3) Диверсификация спектра услуг, учитывающая как потребности потребителей, так и запросы общества.
- 4) Установление цен с учетом конкуренции на рынке и покупательной способности целевой аудитории.
- 5) Постоянное изучение рынка образовательных услуг и рынка труда.
- 6) Включение в организационную структуру отдела маркетинга, задачей которого является обеспечение как коммерческого успеха, так и положительного имиджа учебного заведения.

Таким образом, внедрение маркетинга в образовательные учреждения предполагает использование различных уровней и компонентов для достижения целей и обеспечения успеха учебного заведения.

Внедрение маркетинговых стратегий в образовательных учреждениях не только обеспечивает стабильность рынка и генерирует новые потоки доходов, но и способствует процветанию партнеров. Кроме того, это ведет к повышению образованности населения, росту благосостояния и снижению социальной неопределенности. Гарантии,

обеспечиваемые маркетинговыми стратегиями, особенно важны для долгосрочных инвестиций, таких как образовательные услуги.

Одним из распространенных методов организации маркетинговой деятельности в высших учебных заведениях является маркетинг-микс. Этот подход предполагает комплексное использование различных маркетинговых инструментов для формулирования и реализации гибкой и динамичной маркетинговой стратегии, учитывающей тонкости и колебания регионального рынка образовательных услуг. Университетский маркетинг-микс традиционно включает в себя пять основных блоков: политика в отношении образовательных услуг, ценообразование на образовательные услуги, коммуникационные стратегии, продажи образовательных услуг и кадровые вопросы. Кадровый аспект считается центральным, влияющим на качество реализации стратегии и тактики во всех остальных блоках.

При рассмотрении маркетинг-микса в университете каждый сотрудник, включая преподавателей, часто оказывается в ситуациях, требующих маркетинговых знаний и подходов. Преподаватели не только реализуют образовательные программы, но и выступают в роли промоутеров образовательных услуг, участников «публичных отношений» и потенциальных посредников в их продвижении. Они также выступают в роли дизайнеров и архитекторов образовательных услуг. Преподаватели университетов играют ключевую роль в решении многочисленных маркетинговых задач.

В маркетинге образовательных услуг продукт является важным компонентом. Образовательные учреждения создают продукты, которые служат обществу, финансируются одной частью населения, но используются другой. Например, университет предоставляет образовательные услуги студентам и одновременно демонстрирует результаты на рынке труда для предприятий и организаций. В этих рамках университет, по сути, предлагает два взаимосвязанных продукта:

образовательные программы на рынке образовательных услуг и выпускников на рынке труда.

Следовательно, применение маркетинговых стратегий в образовательных учреждениях не только обеспечивает стабильность рынка, но и способствует процветанию и повышению уровня образования населения. В достижении этих целей решающую роль играют как маркетинг-микс, так и концепция продукта.

Организации СПО играют роль производителей особого «товара» – выпускников, которые востребованы предприятиями и компаниями для удовлетворения их потребности в квалифицированных кадрах. Уникальность этого «товара» заключается в том, что его создание зависит не только от учебного заведения, но и от активной роли родителей, школы, окружающей среды и самих студентов. Профессиональные навыки выпускников неотделимы от других качеств личности, которые одинаково важны при поиске работы и выполнении профессиональных обязанностей.

Кроме того, организации среднего профессионального образования предлагают разнообразные образовательные программы, которые включают в себя учебные планы, организацию учебного процесса, методическую поддержку, материальные ресурсы и кадровый состав. Каждое учебное заведение адаптирует свои программы к различным специальностям, разрабатывая их для удовлетворения спроса на образование, профессиональную подготовку или переподготовку, а также для достижения конкретных социальных результатов.

Приведем несколько примеров образовательных программ, которые могут варьироваться в зависимости от региона и специфики учебного заведения. Некоторые из наиболее распространенных программ включают в себя:

- 1) Программы подготовки специалистов в области техники и технологий, такие как автомеханики, электрики, сварщики, техники-программисты и т.д.

2) Программы подготовки специалистов в области бизнеса и управления, такие как бухгалтеры, менеджеры, маркетологи, администраторы и т.д.

3) Программы подготовки специалистов в области здравоохранения, такие как медсестры, зубные техники, фармацевты и т.д.

4) Программы подготовки специалистов в области искусства и дизайна, такие как графические дизайнеры, художники-мастера по дизайну интерьера, фотографы и т.д.

5) Программы подготовки специалистов в области обслуживания и гостеприимства, такие как повара, официанты, бармены, гостиничные работники и т.д.

6) Программы подготовки специалистов в области строительства и архитектуры, такие как строительные рабочие, электрики, сантехники, архитекторы и т.д.

7) Программы подготовки специалистов в области транспорта и логистики, такие как водители грузовиков, механики, диспетчеры, логисты и т.д.

Образовательные программы среднего профессионального образования могут быть классифицированы по различным критериям. Некоторые из них включают в себя:

1) По уровню подготовки: программы подготовки специалистов среднего звена (для выпускников 9 классов), программы подготовки специалистов повышенного уровня (для выпускников 11 классов).

2) По направлению подготовки: технические программы, экономические программы, юридические программы; медицинские программы, художественные программы, социально-педагогические программы, программы обслуживания и гостеприимства.

3) По продолжительности обучения: краткосрочные программы (до 1 года), среднесрочные программы (от 1 до 3 лет), долгосрочные программы (более 3 лет).

4) По форме обучения: очные программы, заочные программы, очно-заочные программы.

5) По языку обучения: программы на русском языке, программы на иностранных языках.

Важно понимать, что продукт, предлагаемый организациями среднего профессионального образования, не ограничивается отдельными услугами, такими как лекции или практические занятия. Это комплексная образовательная программа, которая включает в себя содержание программы, организацию и управление учебным процессом, а также методическую, материальную и кадровую поддержку.

Таким образом, организации СПО участвуют на рынке образовательных услуг, предлагая образовательные программы. Эти программы, выступая в качестве продуктов, предназначены для удовлетворения динамичных потребностей и запросов рынка.

Образовательная программа — это документ, который определяет цели, задачи, содержание, методы и формы обучения и воспитания учащихся в учебном заведении. Она включает в себя описание требований к уровню подготовки выпускников, компетенций, которые они должны получить в процессе обучения, а также описание системы оценки знаний и умений учащихся. Образовательная программа является основным документом, на основе которого разрабатываются учебные планы, методические материалы, программы учебных предметов и другие документы, определяющие процесс обучения и воспитания в учебном заведении.

Эффективное управление ассортиментом направлений, специализаций и дисциплин, введение новых и свертывание устаревших программ – важнейшая задача при работе с образовательной программой. Изменение перечня специальностей может быть сложным процессом для учебного заведения, поскольку требует реструктуризации

образовательного комплекса и перенаправления ресурсов на новые образовательные программы.

Работа с образовательной программой – основной инструмент маркетинга и конкурентной борьбы учебного заведения. Новые или усовершенствованные программы дают преимущество перед конкурентами и помогают смягчить ценовую конкуренцию. Внедрение инноваций и модификаций в образовательные программы имеет большое значение. Инновации могут повысить рентабельность за счет увеличения цены на новые программы и удовлетворения неудовлетворенного спроса. Они также могут привести к увеличению объема продаж и перераспределению рынка.

При выводе на рынок новых образовательных услуг и программ государственные образовательные организации учитывают региональную специализацию и потребности. Предпочтение отдается направлениям и специальностям, которые демонстрируют стабильный или потенциально растущий спрос со стороны региональных государственных структур, соответствуют экономической специализации и особенностям регионов, обладают высоким уровнем научных и образовательных стандартов в стране.

Решение о внедрении новой образовательной услуги принимается с учетом стратегических и тактических целей развития высшего учебного заведения. СПО должно обладать необходимым научно-методическим, кадровым, материально-техническим и финансовым потенциалом для реализации указанной услуги, а внедрение должно приводить к положительным экономическим результатам.

В заключение следует отметить, что успешное внедрение новых образовательных услуг требует тщательного учета региональных потребностей, экономических особенностей и стратегических целей образовательного учреждения, обеспечения его необходимыми ресурсами

для эффективной реализации и достижения положительных экономических результатов.

Изменение образовательных услуг может происходить путем вариации или дифференциации. Вариация предполагает изменение характеристик услуги, при этом предыдущая версия больше не предлагается. Например, можно изменить продолжительность обучения или специализацию учебных дисциплин. Дифференциация, с другой стороны, это модификация существующей услуги, которая приводит к появлению нового продукта наряду со старым, например, введение новых форм обучения или расширение спектра специализаций в определенной области.

Ценообразование играет важную роль в маркетинге образовательных услуг, поскольку цена является ключевым фактором при принятии решений потребителем. Государственные и частные высшие учебные заведения рассматривают ценообразование как важный аспект своей маркетинговой деятельности. Однако государственные университеты имеют определенные различия в ценообразовании по сравнению с коммерческими университетами из-за развитой материально-технической базы и социальной инфраструктуры, требующей значительных затрат. В государственных вузах программы профессионального образования предлагаются как для бюджетной, так и для платной формы обучения, что влияет на ценообразование. Государственные вузы часто руководствуются нормами, заложенными в бюджетных сметах. Важным аспектом маркетинговой стратегии университета является позиционирование цены на образовательные услуги как «доступные», «элитные» или «с оптимальным сочетанием качества и цены». Потребители готовы платить более высокую цену, если университет предоставляет «добавленную стоимость» в виде дополнительных услуг, особенностей программы, качества обслуживания и т. д. Качество образовательных услуг также влияет на доходы выпускников на рынке труда, что отражается на оценке

цены. Ценовая политика должна учитывать не только затраты на продукт, но и выгоды, которые покупатель получает от него.

Таким образом, эффективные стратегии модификации и ценообразования являются ключевыми элементами конкурентной среды образовательных услуг и влияют на успех и рыночное позиционирование университетов.

Каналы распределения образовательных услуг играют важную роль в маркетинге. Они представляют собой путь, по которому образовательные услуги доставляются от вуза до потребителя. Диверсификация каналов распределения является важной особенностью предоставления образовательных услуг. Однако ограничения, связанные с накоплением запасов, ограничивают выбор каналов распределения. Основным каналом распределения являются прямые продажи, и географическое положение этих продаж имеет решающее значение. На успех продаж влияют такие факторы, как местоположение учебного заведения, состояние его зданий и сооружений, оснащенность учебных классов и лабораторий. Хотя решение о выборе учебного заведения принимается не только на основании внешнего вида здания, привлекательности вестибюля или удобного расположения, такие элементы, как состояние здания, оборудование и общая эстетика окружающей обстановки, могут повлиять на решение абитуриентов и их родителей. Ограниченность выбора у организаций СПО ограничивает возможность строительства новых корпусов или аренды подходящих помещений. Удобство для потребителя является важным критерием при выборе канала распределения образовательных услуг.

Продвижение образовательных услуг включает в себя использование различных методов и каналов для демонстрации образовательных программ, информирования о качестве услуг и квалификации преподавателей. Организации СПО могут использовать рекламу в газетах и журналах, распространять брошюры, проводить дни открытых дверей и презентации в школах. Они также могут организовывать различные

мероприятия, такие как юбилеи, памятные даты, встречи выпускников, конференции и симпозиумы. Дни карьеры стали популярным способом продвижения и продажи образовательных услуг. Для успешного продвижения образовательных услуг организациям необходимо предпринимать последовательные и целенаправленные усилия в области маркетинга и связей с общественностью, возможно, создавая специальные службы или отделы в учебном заведении.

Важным элементом маркетинга в сфере образования является персонал, отвечающий за производство и продажу услуг. Квалификация и профессионализм преподавателей имеют первостепенное значение, но также важно их поведение за пределами аудитории и стиль общения с клиентами. Маркетинг в образовании учитывает особенности научных и интеллектуальных услуг. Главная цель маркетинговой деятельности в организациях СПО – создание ценности образовательных услуг, превосходящих предложения конкурентов и удовлетворяющих потребности клиентов. Использование элементов маркетинг-микса является необходимым условием для эффективной маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях.

В управлении маркетинговой деятельностью в организациях среднего профессионального образования (СПО) можно выделить несколько приоритетных стратегических направлений.

1) **Позиционирование и дифференциация:** Организации СПО должны определить свою уникальность и преимущества, чтобы выделиться на рынке. Это может включать разработку специализированных программ обучения, акцент на практическом опыте, сотрудничество с ведущими компаниями или предоставление дополнительных услуг.

2) **Адаптация к потребностям рынка труда:** Организации СПО должны тесно сотрудничать с работодателями и анализировать требования рынка труда. Это позволит им разрабатывать программы обучения,

которые соответствуют актуальным навыкам и компетенциям, востребованным на рынке.

3) Эффективное использование маркетинговых коммуникаций: Организации СПО должны активно продвигать свои программы и услуги с помощью различных каналов коммуникации, таких как социальные сети, веб-сайты, реклама, публичные мероприятия и т. д. Это поможет привлечь больше потенциальных студентов и повысить осведомленность организации.

4) Установление долгосрочных отношений с клиентами: Организации СПО должны стремиться к удержанию студентов и созданию лояльности. Это можно достичь путем предоставления высокого качества образовательных услуг, поддержки студентов, организации послевузовского сопровождения и проведения мероприятий для выпускников.

5) Инновации и постоянное развитие: Организации СПО должны быть готовы к постоянным изменениям и развитию, чтобы соответствовать быстро меняющимся потребностям рынка и технологическим требованиям. Это может включать внедрение новых методик обучения, использование современной технологии и постоянное обновление программ и курсов.

Эти стратегические направления помогут организациям СПО эффективно управлять своей маркетинговой деятельностью и достичь конкурентных преимуществ на рынке.

Выводы по главе 1

Основываясь на особенностях и приоритетных стратегических направлениях в управлении маркетинговой деятельностью организаций СПО, можно сделать следующие выводы.

1) Дифференциация и позиционирование играют важную роль в привлечении студентов. Организации СПО должны определить свою

уникальность и преимущества, чтобы выделиться на рынке и привлечь больше потенциальных студентов.

2) Удовлетворение потребностей рынка труда является ключевым фактором успеха организаций СПО. Они должны тесно сотрудничать с работодателями и адаптировать свои программы обучения к требованиям и потребностям рынка труда.

3) Маркетинговые коммуникации играют важную роль в привлечении студентов. Организации СПО должны активно использовать различные каналы коммуникации для продвижения своих программ и услуг.

4) Удержание студентов и создание лояльности являются важными задачами. Организации СПО должны стремиться к предоставлению высококачественных образовательных услуг, поддерживать студентов и организовывать мероприятия для выпускников.

5) Инновации и развитие необходимы для успешной работы организаций СПО. Они должны быть готовы к постоянным изменениям и развиваться, чтобы соответствовать требованиям рынка и технологическим изменениям.

6) Уникальность образовательной программы. Развитие уникальных образовательных программ, специализаций и курсов, которые отвечают на конкретные потребности рынка труда и обеспечивают конкурентные преимущества.

7) Привлечение студентов. Развитие маркетинговых стратегий, направленных на привлечение студентов, включая активное продвижение образовательных программ, участие в ярмарках вакансий, сотрудничество с школами и т.д.

8) Значимость использования современных технологий. Использование современных технологий в маркетинге позволяет организациям среднего профессионального образования повысить эффективность своей деятельности и привлечь больше студентов.

9) Приоритетность развития онлайн-образования. В условиях цифровой экономики все больше людей предпочитают получать образование через интернет. Поэтому организации среднего профессионального образования должны развивать онлайн-образование и предоставлять возможность получения образования дистанционно.

10) Партнерство с работодателями. Установление тесного партнерства с предприятиями и работодателями для адаптации программ под реальные потребности и обеспечения трудоустройства выпускников.

Итак, организации СПО, сосредоточиваясь на дифференциации, адаптации к потребностям рынка труда, эффективных маркетинговых коммуникациях, удержании студентов и инновациях, смогут повысить свою конкурентоспособность и успешно управлять своей маркетинговой деятельностью.

Глава 2. АНАЛИЗ И ДИАГНОСТИКА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ СТРАТЕГИЯМИ ОРГАНИЗАЦИИ СПО

2.1. Общая характеристика ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»

На первом этапе эксперимента удалось дать общую характеристику образовательной организации, определить ключевые направления деятельности, степень сотрудничества с профессиональными образовательными организациями в области инновационного развития профессионального образования, а также проследить уровень вовлеченности студентов и педагогов в участии в конкурсах.

Южно-Уральский государственный технический колледж (ЮУрГТК) — это учебное заведение, которое предоставляет возможность получения среднего профессионального образования в различных технических специальностях. В ЮУГТК студенты могут получить образование в различных областях, таких как машиностроение, электротехника, энергетика, строительство, информационные технологии и другие. Колледж имеет современную материально-техническую базу, которая позволяет студентам получить практические навыки в своих областях. В ЮУрГТК также проводятся дополнительные образовательные программы, такие как курсы повышения квалификации и профессиональной переподготовки для работников различных отраслей. Колледж активно сотрудничает с предприятиями и организациями региона, что позволяет студентам получать практический опыт и гарантирует их трудоустройство после окончания обучения. Южно-Уральский государственный технический колледж является одним из ведущих учебных заведений среднего профессионального образования в регионе и имеет хорошую репутацию среди работодателей и студентов.

Полное наименование учреждения: государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Южно-Уральский государственный технический колледж», сокращенное – ГБПОУ «ЮУрГТК», аббревиатура – ГБПОУ «ЮУрГТК».

Место нахождения учреждения: 454007, Челябинская область, город Челябинск, ул. Горького, д. 15.

Учреждение осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «О некоммерческих организациях», Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации», а также другими нормативными правовыми актами Российской Федерации и Челябинской области.

Ключевые направления деятельности колледжа включают:

1) Развитие современной инфраструктуры для подготовки высококвалифицированных специалистов и рабочих кадров в соответствии с современными, включая международные, стандартами и передовыми технологиями.

2) Развитие кадрового потенциала, включая обучение и оценку квалификации по стандартам WSR.

3) Создание современных условий для реализации образовательных программ среднего профессионального образования (СПО) и программ профессионального обучения и дополнительных профессиональных программ в соответствии с требованиями регионального рынка труда.

4) Формирование условий для опережающей адаптивной подготовки кадров, минимизирующей кадровые дефициты в соответствии с текущими и перспективными требованиями рынка труда.

В колледже присутствует сплоченный коллектив, который насчитывает 380 сотрудников, включая 180 педагогов и 25 руководителей различных уровней управления. В числе преподавателей 154 человека,

93,5 % имеют высшее образование, а 6,5 % – среднее профессиональное (СПССЗ) в соответствии с профилем реализуемых программ. При этом 45 % преподавателей имеют высшую квалификационную категорию, а 33 % – первую категорию.

Коллектив Южно-Уральского государственного технического колледжа состоит из высококвалифицированных преподавателей и сотрудников, которые имеют большой опыт работы в сфере среднего профессионального образования. Преподаватели колледжа обладают высшим образованием и профессиональными навыками, которые позволяют им обеспечивать качественное обучение студентов в соответствии с современными требованиями рынка труда. Кроме того, в колледже работает большое количество мастеров производственного обучения, которые помогают студентам получить практические навыки в своих областях. Сотрудники колледжа также включают в себя административный персонал, который занимается организацией учебного процесса, и технический персонал, который обеспечивает функционирование материально-технической базы колледжа. Коллектив Южно-Уральского государственного технического колледжа работает в тесном сотрудничестве с предприятиями и организациями региона, что позволяет учебному заведению быть в курсе последних тенденций и требований рынка труда и обеспечивать высокое качество образования для своих студентов.

ГБПОУ «ЮУрГТК» распоряжается финансовыми и материальными ресурсами в соответствии с настоящим Уставом и в пределах, определенных законодательством Российской Федерации и Челябинской области. После реорганизации было установлено три образовательных комплекса, учитывая большое количество учащихся и местоположение учебных зданий:

- 1) Учебный комплекс №2 (ул. Грибоедова, д. 45).
- 2) Машиностроительный комплекс (ул. Марченко, д. 33).

3) Политехнический комплекс (ул. Гагарина, д. 7).

С целью эффективной организации методической работы колледжа разработана и действует система взаимодействия (рис. 1).

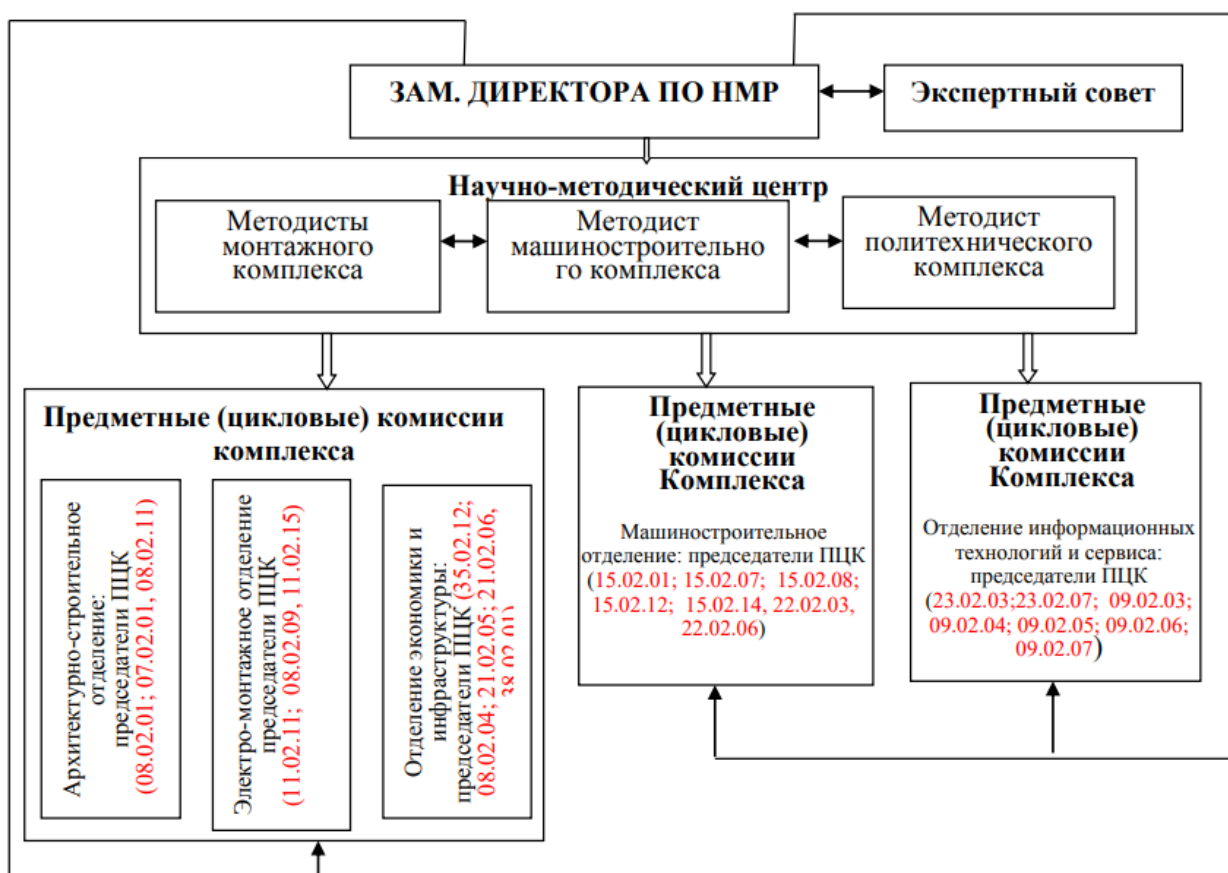


Рисунок 1. Схема взаимодействия

При университете также существуют 4 общежития, чтобы обеспечить комфортное проживание для своих обучающихся.

Южно-Уральский государственный технический колледж обладает разнообразными учебными помещениями, включая:

- 1) Аудитории для лекций и семинаров.
- 2) Практические классы, оснащенные специализированным оборудованием для проведения практических занятий.
- 3) Лаборатории для научно-исследовательских работ и практических занятий по различным техническим дисциплинам.
- 4) Компьютерные классы с современным оборудованием для изучения информационных технологий.

5) Учебные мастерские, где студенты могут осваивать навыки в области строительства, механики и других технических специальностей.

Эти учебные места предназначены для обеспечения качественного образования и подготовки специалистов в различных областях.

Финансирование для ГБПОУ «ЮУрГТК» поступает из различных источников. Ниже представлены некоторые из основных источников финансирования для образовательной организации:

1) Государственное финансирование. Колледж получает финансовую поддержку от правительственных органов на различных уровнях: федерального, регионального и муниципального. Это включает гранты, субсидии и другие формы поддержки.

2) Платежи студентов. Часть доходов колледжа формируется из платежей студентов за обучение, регистрационные сборы и другие связанные с учебой расходы.

3) Частные источники. Колледж получает финансовую поддержку от частных организаций. Это может включать в себя гранты, пожертвования и спонсорские соглашения.

4) Образовательные кредиты и ссуды. Колледж предоставляет студентам возможность получения образовательных кредитов или ссуд на оплату обучения. Эти средства могут поступать как от частных банков, так и от правительственных организаций.

5) Исследовательская и научная деятельность. Южно-Уральский государственный технический колледж занимается научно-исследовательской деятельностью. В рамках колледжа функционируют различные научные лаборатории и исследовательские центры, где проводятся научные исследования по различным направлениям, связанным с техническими науками. Кроме того, преподаватели и студенты колледжа активно участвуют в научных конференциях, семинарах и симпозиумах, где представляют свои научные работы и исследования. Научная деятельность является важной частью образовательного процесса в

колледже, способствуя развитию и совершенствованию технических знаний и навыков учащихся. Благодаря этому колледж имеет возможность получать гранты и финансирование для проведения исследований от государственных и частных источников

б) Коммерциализация образовательных услуг. Колледжу предлагают коммерчески ориентированные программы обучения, которые могут приносить доход колледжу через платежи от предприятий и студентов.

Организация имеет временное свидетельство о государственной аккредитации, выданное Министерством образования и науки Челябинской области от 18 мая 2020 г., регистрационный номер №3017, серия 74А03 № 0000165.

Непосредственное управление деятельностью колледжа осуществляет директор. Структура колледжа и органы управления представлены в Приложении 1.

Колледж предоставляет возможность для профессионального развития и повышения квалификации как для своих преподавателей, так и для сотрудников других образовательных учреждений. В рамках системы повышения квалификации проводятся различные семинары, тренинги, конференции и курсы, на которых участники могут обновить и расширить свои знания и навыки в соответствии с современными требованиями и инновациями в области технического образования. Эти мероприятия позволяют преподавателям и сотрудникам колледжа быть в курсе последних тенденций и достижений в своей области и эффективно применять их в своей работе. Она обеспечивает выполнение требований профессионального стандарта «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и ДПО» и ФГОС СПО, а также способствует адаптации и профессиональному росту педагогических кадров.

Южно-Уральский государственный технический колледж имеет несколько подразделений, каждое из которых отвечает за определенные функции. В исследовании приведены некоторые из этих подразделений.

1) Учебные подразделения включают отделения, факультеты или кафедры, где проводится обучение студентов по различным техническим специальностям. Здесь работают преподаватели, мастера производственного обучения и другой педагогический персонал.

2) Научно-исследовательские подразделения включают научные лаборатории, исследовательские центры или институты, где проводятся научные исследования по различным техническим направлениям. Здесь работают научные сотрудники, исследователи и студенты, занимающиеся научной деятельностью.

3) Административные подразделения включают администрацию колледжа, отделы кадров, финансовый отдел, отдел материально-технического обеспечения и другие подразделения, отвечающие за управление и координацию деятельности колледжа.

4) Службы поддержки включают библиотеку, информационно-техническую службу, учебно-методический центр и другие службы, которые обеспечивают поддержку учебного процесса, доступ к информации и техническую поддержку.

5) Внедренческие подразделения включают отделы по связям с производством, отделы по трудоустройству выпускников и другие подразделения, которые занимаются взаимодействием с предприятиями и организациями, а также трудоустройством выпускников.

Преподаватели колледжа активно участвуют в профессиональных конкурсах, научно-практических конференциях и других мероприятиях, предназначенных для педагогов разного уровня. Год от года они занимают призовые места на областных конкурсах профессионального мастерства среди мастеров производственного обучения по стандартам WSR УГС 08.00.00 «Техника и технологии строительства» (компетенция «Кирпичная

кладка»), УГС 09.00.00 «Информатика и вычислительная техника» (компетенция Человек и профессия «Программные решения для бизнеса»), УГС 13.00.00 «Электро- и теплоэнергетика» (компетенция «Электромонтаж») и т.д.

Южно-Уральский государственный технический колледж активно участвует в олимпиадном и мировом движении WorldSkills. За последние три года колледж одержал множество побед в региональных этапах Всероссийских олимпиад профессионального мастерства и в региональных чемпионатах «Молодые профессионалы». Примечательно, что представители колледжа становились победителями и призерами заключительных этапов Всероссийских олимпиад профессионального мастерства, а также призерами национального чемпионата WorldSkills в г. Южно-Сахалинске. Кроме того, колледж имеет блистательные победы на международных чемпионатах WorldSkills 2017 в Абу-Даби в компетенции «Вебдизайн и разработка» и на чемпионате EuroSkills 2018 в Будапеште.

Участие в подобных конкурсах помогает в развитии профессионального образования:

- способствует повышению уровня профессионального образования в России. Молодые специалисты могут сравнивать свои навыки с мировыми стандартами, что способствует повышению качества обучения;
- помогает адаптировать систему образования и тренировки к мировым стандартам и требованиям рынка труда, что может улучшить конкурентоспособность российских специалистов;
- стимулирует профессиональный рост;
- создает платформы для обмена опытом (обмен передовыми практиками и инновациями в различных областях профессионального образования);

– продвигает технические и ремесленные профессии (способствует повышению престижа технических и ремесленных профессий, что важно для развития различных секторов экономики);

– поддерживает инновации и технологическое развитие (фокусируется на современных технологиях и инновациях. Участие в этих соревнованиях может способствовать развитию новых технологий и методов в различных областях).

Южно-Уральский государственный технический колледж активно сотрудничает с различными организациями и предприятиями региона. Некоторые из них включают в себя:

1) Предприятия машиностроительной отрасли, такие как Челябинский тракторный завод, Челябинский металлургический комбинат, ОАО «Электрозавод» и другие.

2) Предприятия энергетической отрасли, такие как ОАО «Челябэнерго», ОАО «МРСК Урала» и другие.

3) Предприятия строительной отрасли, такие как ОАО «Челябинский металлургический комбинат», ОАО «Челябинский завод ЖБИ» и другие.

4) Информационные технологии и программирование, такие как ООО «IT-Центр», ООО «Айти-Сервис» и другие.

5) Организации обслуживания и гостеприимства, такие как ООО «Ресторанный холдинг», ООО «Гостиничный комплекс» и другие.

6) Предприятия транспортной отрасли, такие как ОАО «Челябинский аэропорт», ОАО «Челябинский железнодорожный вокзал» и другие.

7) Предприятия химической и нефтехимической отрасли, такие как ОАО «Сургутнефтегаз», ОАО «Газпром нефть» и другие.

Это лишь некоторые примеры организаций, с которыми сотрудничает Южно-Уральский государственный технический колледж. Учебное заведение активно развивает партнерские отношения с

предприятиями и организациями региона, что позволяет его студентам получать практический опыт и гарантирует их трудоустройство после окончания обучения.

Представители работодателей активно участвуют в работе с талантливыми студентами Южно-Уральского государственного технического колледжа через различные формы сотрудничества и партнерства.

1) Участие в разработке учебных планов и программ: представители работодателей включены в комитеты по разработке и обновлению учебных планов и программ, чтобы обеспечить соответствие учебных материалов требованиям рынка труда и современным технологиям.

2) Проведение мастер-классов и лекций: работодатели выступают в качестве приглашенных лекторов или проводят мастер-классы для студентов, чтобы поделиться своим опытом и знаниями в области технических наук.

3) Организация стажировок и практик: работодатели предоставляют студентам возможность прохождения практики или стажировки в своих компаниях, чтобы они могли получить практический опыт работы и применить свои знания на практике.

4) Участие в оценке и аттестации студентов: представители работодателей включены в комиссии по оценке и аттестации студентов, чтобы оценить их профессиональные навыки и знания.

5) Участие в программе трудоустройства: работодатели активно участвуют в программе трудоустройства выпускников, предоставляя возможности для трудоустройства и организуя собеседования для студентов.

В рамках деятельности площадки колледж проводит конкурсы, заседания и организует курсы повышения квалификации для профессиональных образовательных организаций Уральского

федерального округа, с участием работников Центра развития профессионального образования Московского политехнического университета. Также активно действует электронная площадка окружного объединения, на которой размещены самые актуальные нормативные и методические материалы по внедрению Федерального государственного образовательного стандарта по техническим профессиям.

Колледж также укрепляет отношения с разработчиками образовательных программ и обучающих средств, с целью создания большей ценности для студентов. Организовано сотрудничество с различными школами города Челябинска для улучшения профессиональной ориентации студентов, а также для обеспечения эффективного механизма реализации инновационного проекта «ТЕМП».

Колледж также ежегодно готовит участников чемпионата WorldSkills Junior в рамках региональных соревнований «Молодые профессионалы».

С 2005 года в колледже действует и поддерживается система менеджмента качества (СМК). В 2006 году система была сертифицирована на соответствие стандарту ГОСТ Р ИСО 9001-2001 (ИСО 9001:2000). В 2009 году в колледже была внедрена интегрированная система менеджмента, которая была сертифицирована в соответствии с требованиями стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2008 (ИСО 9001:2008) в области образовательной деятельности (регистрационный номер РОСС RU.ФК31.К00018). В 2018 году система менеджмента качества колледжа была ресертифицирована на соответствие стандарту ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (ISO 9001:2015) компанией ООО «М-Серт». Образовательный процесс в колледже организован таким образом, чтобы непрерывно улучшать качество обучения, постоянно совершенствовать методы и средства обучения с учетом потребностей учащихся. Идея постоянного улучшения и совершенствования пронизывает все процессы, осуществляемые в колледже, и лежит в основе управления развитием профессиональной образовательной организации.

Такие аспекты относятся к организационной структуре и функционированию ГБПОУ «ЮУрГТК».

На данном этапе было также выявлено, что, как и в любой маркетинговой системе, в Южно-Уральском государственном техническом колледже могут возникать различные проблемы. Некоторые из них включают в себя:

1) Недостаточное знание потребностей рынка труда. Колледж может столкнуться с проблемой, когда выпускники не обладают необходимыми навыками и компетенциями для работы на рынке труда. Это может привести к недостаточной конкурентоспособности выпускников и снижению спроса на образовательные программы колледжа.

2) Неэффективное использование ресурсов. Колледж может столкнуться с проблемой, когда его ресурсы (преподаватели, оборудование, финансы) используются неэффективно. Это может привести к снижению качества образования и уменьшению числа студентов.

3) Недостаточное внимание к потребностям студентов. Колледж может столкнуться с проблемой, когда его образовательные программы не отвечают потребностям студентов. Это может привести к снижению мотивации студентов и уменьшению числа студентов.

4) Недостаточное использование современных технологий. Колледж может столкнуться с проблемой, когда его образовательные программы не используют современные технологии. Это может привести к снижению эффективности обучения и уменьшению числа студентов.

5) Недостаточное внимание к потребностям работодателей. Колледж может столкнуться с проблемой, когда его образовательные программы не отвечают потребностям работодателей. Это может привести к недостаточной конкурентоспособности выпускников и снижению спроса на образовательные программы колледжа.

Для решения этих проблем, на последующих этапах исследования был произведен подробный анализ, диагностика и оценка маркетинговой деятельности ЮУрГТК.

2.2. Анализ, диагностика и оценка эффективности маркетинговой деятельности ЮУрГТК

На втором этапе эксперимента был произведен анализ, диагностика и оценка эффективности маркетинговой деятельности образовательной организации, были определены приоритеты, которые представляют собой основу стратегии развития колледжа и указывают на ключевые направления усилий для достижения успеха в различных областях.

Цели маркетинговой деятельности в ЮУрГТК:

1) Привлечение студентов. Маркетинговая цель: Увеличение числа заявлений и регистраций студентов на программы обучения. Стратегическая цель: Развитие и поддержание стабильной численности студентов, что может влиять на финансовую стабильность и общую успеху колледжа.

2) Улучшение видимости и репутации. Маркетинговая цель – повышение узнаваемости ЮУрГТК среди потенциальных студентов и их родителей. Стратегическая цель – установление положительного образа колледжа, что может привести к привлечению качественных студентов и поддержанию высокого статуса.

3) Развитие конкурентоспособности. Маркетинговая цель – позиционирование ЮУрГТК как привлекательного варианта среди других образовательных учреждений. Стратегическая цель – укрепление позиции в региональном и национальном образовательном пространстве, что может привести к привлечению лучших учащихся и увеличению конкурентоспособности.

4) Активное участие в образовательном сообществе. Маркетинговая цель – организация мероприятий, программ и акций, которые будут привлекать внимание студентов и общественности. Стратегическая цель – создание активного образовательного сообщества, что может способствовать укреплению связей с региональным населением.

5) Сохранение и улучшение качества образования. Маркетинговая цель – подчеркивание качества образовательных программ, профессионализма преподавательского состава и успешности выпускников. Стратегическая цель – сохранение репутации высококачественного образования и обеспечение стабильности в обучении, что может повысить привлекательность для студентов.

Для анализа и диагностики маркетинговой деятельности Южно-Уральского государственного технического колледжа, стоит рассмотреть следующие аспекты:

1) Целевая аудитория: идентификация основных сегментов целевой аудитории колледжа, их потребностей, предпочтений и поведения.

2) Продуктовая стратегия ЮУрГТК: анализ образовательных программ и курсов, уровня образования, академических достижений, инфраструктуры и условий обучения.

3) Ценообразование: изучение структуры и уровня оплаты за обучение, наличие финансовой поддержки, возможности получения скидок или стипендий.

4) Коммуникационная стратегия: оценка эффективности использования социальных сетей и других каналов для привлечения и удержания студентов.

5) SWOT-анализ (факторы, оказывающие влияние на деятельность ЮУрГТК).

6) Оценка результатов: использование ключевых показателей эффективности (KPI) для измерения успеха маркетинговых кампаний и стратегий.

Этот анализ поможет понять сильные и слабые стороны маркетинговой стратегии колледжа и определить возможные направления для улучшения.

Целевая аудитория образовательной организации.

Целевая аудитория данной образовательной организации включает в себя следующие группы:

1) Абитуриенты и будущие студенты (выпускники средних школ, которые заинтересованы в получении технического образования, а также люди, которые хотят получить квалификацию в определенной технической области).

2) Родители будущих студентов (родители, которые принимают активное участие в выборе образовательного учреждения для своих детей).

3) Текущие студенты (студенты, уже обучающиеся в колледже, и их потребности в дополнительной поддержке, информации и учебных ресурсах).

4) Работодатели и представители бизнес-сообщества (партнеры из бизнес-сферы, которые могут быть заинтересованы в том, чтобы нанимать выпускников колледжа).

5) Образовательные и научные организации: партнеры для совместных исследовательских проектов, обменов студентами и прочих форм сотрудничества.

Потребности целевой аудитории включают получение качественного образования, доступность учебных материалов и инфраструктуры, возможность карьерного роста и трудоустройства после окончания колледжа.

Предпочтения целевой аудитории включают в себя выбор специальности на основе интересов и способностей студента, а также возможности дополнительного обучения и стажировок.

Поведение целевой аудитории проявляется в активном участии в учебном процессе, посещении дополнительных занятий и курсов

повышения квалификации, а также стремлении к саморазвитию в выбранной области.

Продуктовая стратегия ЮУрГТК.

Образовательные программы, предлагаемые Южно-Уральским государственным техническим колледжем (ЮУрГТК), включают в себя различные направления подготовки, такие как машиностроение, электротехника, информационные технологии, экономика и другие. Каждая программа имеет свой набор дисциплин и практических занятий, что позволяет студентам получить глубокие знания в выбранной области.

По состоянию на 01 апреля 2023 года в колледже реализуются основные профессиональные программы подготовки специалистов среднего звена по следующим специальностям (табл 1).

Таблица 1 – Профессиональные программы подготовки специалистов среднего звена

№ п/п	Код	Наименование
1.	07.02.01	Архитектура - базовая подготовка
2.	08.02.01	Строительство и эксплуатация зданий и сооружений - базовая подготовка
3.	08.02.01	Строительство и эксплуатация зданий и сооружений - углубленная подготовка
4.	08.02.04	Водоснабжение и водоотведение - базовая подготовка
5.	08.02.07	Монтаж и эксплуатация внутренних сантехнических устройств, кондиционирования воздуха и вентиляции
6.	08.02.09	Монтаж, наладка и эксплуатация электрооборудования промышленных и гражданских зданий - базовая подготовка
7.	08.02.09	Монтаж, наладка и эксплуатация электрооборудования промышленных и гражданских зданий - углубленная подготовка
8.	08.02.11	Управление, эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома
9.	09.02.04	Информационные системы (по отраслям) - базовая подготовка
10.	09.02.03	Программирование в компьютерных системах - базовая подготовка
11.	09.02.06	Сетевое и системное администрирование (Сетевой и системный администратор)

Продолжение таблицы 1

12.	09.02.07	Информационные системы и программирование (Разработчик веб- и мультимедийных приложений)
13.	09.02.07	Информационные системы и программировании (Программист)
14.	11.02.11	Сети связи и системы коммутации - базовая подготовка
15.	11.02.11	Сети связи и системы коммутации - углубленная подготовка
16.	11.02.15	Инфокоммуникационные сети и системы связи (Специалист по обслуживанию телекоммуникаций)
17.	15.02.01	Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования (по отраслям) - базовая подготовка
18.	15.02.01	Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования (по отраслям) - углубленная подготовка
19.	15.02.07	Автоматизация технологических процессов и производств (по отраслям)- базовая подготовка
20.	15.02.08	Технология машиностроения - базовая подготовка
21.	15.02.12	Монтаж, техническое обслуживание и ремонт промышленного оборудования (по отраслям) (Техник-механик)
22.	15.02.15	Технология металлообрабатывающего производства
23.	21.02.05	Земельно-имущественные отношения - базовая подготовка
24.	21.02.06	Информационные системы обеспечения градостроительной деятельности
25.	22.02.03	Литейное производство черных и цветных металлов - базовая подготовка
26.	22.02.06	Сварочное производство – базовая подготовка
27.	23.02.03	Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта - базовая подготовка
28.	23.02.07	Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов автомобилей (Специалист)
29.	35.02.12	Садово-парковое и ландшафтное строительство - базовая подготовка
30.	38.02.01	Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) - базовая подготовка

Уровень образования в ЮУрГТК достаточно высокий. Студенты получают качественное образование благодаря квалифицированным преподавателям и современным методикам обучения. Кроме того, колледж предоставляет возможность для получения дополнительных знаний и навыков через курсы повышения квалификации и программы стажировок.

Академические достижения студентов ЮУрГТК также достаточно высокие. Колледж активно поддерживает своих студентов в научной и исследовательской деятельности, организует научные конференции и семинары, а также предоставляет возможности для публикации научных статей и докладов. В Челябинской области колледж участвует в апробации Регионального стандарта кадрового обеспечения промышленного роста в качестве опорной профессиональной образовательной организации по компетенции «Строительство». Стейкхолдером колледжа является НП СРО «Союз строительных компаний Урала и Сибири». В 2017 году колледж вошёл в состав Южно-Уральского промышленного кластера по производству деталей и узлов для дорожных, строительных и сельскохозяйственных машин вместе с 14 другими организациями Челябинской области. Для успешной реализации инновационного проекта «ТЕМП» колледж сотрудничает с МБОУ СОШ № 75 и МБОУ СОШ № 147 г. Челябинска, а также с МОУ Архангельская СОШ. Каждый год студенты колледжа принимают участие в региональном чемпионате «Молодые профессионалы» и готовятся к участию в WorldSkills Junior.

Инфраструктура и условия обучения в ЮУрГТК также достаточно хорошие. Колледж имеет современное оборудование и лаборатории, необходимые для проведения практических занятий и исследований. Кроме того, колледж предоставляет своим студентам доступ к библиотеке, спортивным объектам и другим ресурсам, необходимым для успешного обучения.

В Южно-Уральском государственном техническом колледже функционирует система менеджмента качества, которая включает в себя ряд процессов и процедур, направленных на обеспечение высокого уровня качества образования и услуг, предоставляемых колледжем.

- 1) Лидерство и стратегическое планирование.
- 2) Участие всех сотрудников в достижении целей и задач колледжа.

- 3) Ориентация на потребности студентов.
- 4) Постоянное улучшение.
- 5) Взаимодействие с заинтересованными сторонами.
- 6) Использование инструментов и методов контроля качества.

В 2018 году СМК колледжа была ресертифицирована на соответствие требованиям стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (ISO 9001:2015) органом по сертификации систем менеджмента качества ООО «М-Серт».

В целом, ЮУрГТК предлагает качественное образование, высокий уровень академических достижений, хорошую инфраструктуру и условия обучения. Это делает колледж привлекательным для студентов, которые хотят получить качественное образование в выбранной области.

Ценообразование.

Структура и уровень оплаты за обучение, наличие финансовой поддержки, возможности получения скидок или стипендий в Южно-Уральском государственном техническом колледже (ЮУрГТК) могут быть определены следующим образом:

1. Структура и уровень оплаты за обучение:

— Зависит от выбранной специальности и формы обучения.

— Оплата может включать в себя как оплату за обучение, так и дополнительные расходы, такие как учебные материалы, питание и проживание.

— Стоимость обучения может быть разделена на части и выплачиваться поэтапно.

2. Финансовая поддержка:

— Колледж предоставляет различные виды финансовой поддержки студентам, включая стипендии, гранты и другие программы.

— Студенты могут также получать поддержку от государства, региональных и муниципальных органов власти.

3. Возможности получения скидок или стипендий:

— Колледж предоставляет скидки на обучение для студентов, которые достигли определенных успехов в учебе или имеют особые достижения.

— Также существуют программы государственной поддержки, которые предоставляют стипендии и гранты для студентов.

4. Дополнительные возможности:

— Колледж может предоставлять дополнительные возможности для получения образования, такие как курсы повышения квалификации, языковые программы и т.д.

Коммуникационная стратегия.

Южно-Уральский государственный технический колледж использует несколько коммуникационных стратегий для привлечения и удержания своей целевой аудитории, главными из которых являются:

1. Веб-сайт

При оценке веб-сайта ЮУрГТК обращалось внимание на следующие аспекты:

— Информативность: сайт содержит полезную и подробную информацию для студентов, преподавателей и потенциальных студентов. Это включает в себя академические программы, расписание занятий, исследовательские проекты, новости университета и другие связанные темы.

— Удобство навигации: сайт легко доступен и прост в использовании, имеет интуитивно понятную структуру, что позволяет быстро найти нужную информацию. Кроме того, на сайте есть поисковая строка, которая помогает быстрее находить интересующую информацию.

— Актуальность информации: информация на сайте регулярно обновляется и дополняется новыми данными. Также на сайте есть разделы, посвященные новостям и событиям, которые позволяют быть в курсе последних новостей и событий в жизни колледжа.

— Доступность: сайт доступен для пользователей с разными уровнями навыков и для людей с ограниченными возможностями (слабовидящих). Был выявлен минус данного ресурса – долгая загрузка веб-сайта с различных устройств.

— Дизайн и визуальное восприятие: дизайн довольно устаревший, поэтому стоит его сделать более привлекательным, что позволит улучшить общее восприятие сайта. Это также важно для создания положительного визуального впечатления у посетителей.

2. Социальные медиа

– Активное присутствие в социальных сетях: активность Южно-Уральского государственного технического колледжа (ЮУрГТК) в социальных сетях достаточно высока. Колледж активно публикует новости, объявления, информацию о мероприятиях и другую полезную информацию на своих страницах в социальных сетях (Вконтакте, Telegram и Одноклассниках).

– Взаимодействие с аудиторией: информация на этих платформах поступает в одностороннем порядке. Пользователи могут только оставлять комментарии, делиться своим мнением под постами. Вовлеченность аудитории достаточно высока. Комментарии под постами, лайки и репосты свидетельствуют о том, что пользователи проявляют интерес к информации, которую публикует колледж. Кроме того, ЮУрГТК проводит конкурсы и акции в социальных сетях, что также способствует увеличению вовлеченности аудитории. Самая активная и «живая» аудитория оказалась на платформах Вконтакте (5842 активных подписчика) и в Telegram (634 активных подписчика).

– Визуальный контент: колледж на своих платформах публикует много визуального контента, такого как фотографии, видео, и графика, может быть более привлекательным для аудитории. Это особенно важно для привлечения внимания молодежи (основной целевой аудитории).

– Рекламные кампании: эффективность использования социальных медиа в целях привлечения студентов также достаточно высока. Публикация информации о новых курсах, акциях и скидках на обучение, а также использование хэштегов и ключевых слов помогают привлечь внимание потенциальных студентов и увеличить количество заявок на обучение.

– Отзывы и истории успеха: анализируя веб-сайт и другие площадки ЮУрГТК, можно выявить один минус. На данных платформах не хватает отзывов студентов и историй успеха выпускников. Публикация подобного материала может создать позитивное впечатление о колледже и помочь в привлечении новых студентов.

Таким образом, проанализировав информацию, можно сделать вывод, что ЮУрГТК недостаточно эффективно использует социальные медиа в целях привлечения студентов и поддержания связи с аудиторией.

SWOT-анализ (факторы, оказывающие влияние на деятельность ЮУрГТК).

Был выполнен SWOT-анализ потенциала развития колледжа, который включал оценку внутренней и внешней среды учебного заведения. Целью этого анализа было определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для образовательной организации. SWOT-анализ считается эффективным методом стратегического анализа, который помогает разработать оптимальную стратегию развития колледжа. Это позволяет учебному заведению использовать свои преимущества, преодолевать недостатки, а также предотвращать возможные угрозы со стороны внешней среды.

Результаты данного анализа продемонстрированы в Приложении 2 и в Приложении 3.

На основе анализа можно сделать следующие выводы:

- необходимо активно использовать репутацию колледжа и сеть социальных партнеров для укрепления позиций на рынке и создания новых образовательных возможностей;
- следует усилить взаимодействие с работодателями и органами управления образованием для более эффективной адаптации программ под текущие и будущие потребности рынка;
- специальное внимание следует уделить мероприятиям по информированию работодателей о новом механизме оценки качества образования;
- необходимо внимательно мониторить экономическую ситуацию в регионе и адаптировать образовательные программы с учетом изменений в отраслях промышленности;
- разработка стратегий по разнообразным источникам финансирования, включая короткие программы и мероприятия на заказ, может улучшить финансовую стабильность колледжа;
- необходимо активно продвигать возможности обучения в колледже, подчеркивая преимущества для студентов и работодателей, чтобы преодолеть возможное снижение спроса на образовательные услуги.

Колледж имеет сильные стороны, включая хорошо налаженную систему управления качеством, тесные связи с партнерами и предприятиями, а также разнообразный спектр специальностей. Однако существуют определенные вызовы, такие как недостаточное финансирование и низкий стартовый уровень подготовки некоторых студентов. Управление кадрами и финансами, а также дополнительные усилия по привлечению социальных партнеров могут помочь в дальнейшем управлении.

В результате анализа внешних и внутренних факторов были выявлены основные направления развития ЮУрГТК:

1) Удовлетворение потребностей потребителя. Предоставление профессионального образования, способствующего интеллектуальному, культурному, физическому и нравственному развитию.

2) Удовлетворение потребностей социально-экономической сферы региона. Обеспечение региона квалифицированными специалистами среднего профессионального уровня, с акцентом на совершенствование профессиональной подготовки и введение новых специальностей.

3) Модернизация образовательного процесса. Обновление материально-технической базы, информационного обеспечения и учебно-методического аппарата.

4) Совершенствование управления. Улучшение эффективности управления учебным заведением в современных социально-экономических условиях.

5) Технологическое совершенствование обучения. Внедрение инновационных производственных, образовательных и информационных технологий.

6) Развитие цифровой среды. Продвижение цифровых технологий и среды в образовательном процессе.

7) Совершенствование научно-методического сопровождения. Развитие системы научно-методического сопровождения образовательного процесса с целью оптимизации.

8) Расширение спектра образовательных услуг. Увеличение предлагаемых образовательных услуг, включая профессиональное и дополнительное обучение.

9) Модернизация воспитательной среды. Внедрение концепции психолого-педагогического и социального сопровождения образовательного процесса.

10) Совершенствование системы мониторинга. Улучшение системы мониторинга качества обучения, подготовки и трудоустройства выпускников, а также выявление потребностей работодателей.

11) Развитие кадрового потенциала. Совершенствование профессионального потенциала персонала учебного заведения.

Эти приоритеты представляют собой основу стратегии развития колледжа и указывают на ключевые направления усилий для достижения успеха в различных областях.

Оценка результатов.

Ниже приведены ключевые показатели эффективности для измерения маркетинговых кампаний и стратегий, которые используются в ЮУрГТК.

1) Численность студентов. Измерение количества новых студентов, поступивших в колледж после проведения маркетинговых кампаний.

2) Конверсия заявлений. Оценка процента заявлений, поданных потенциальными студентами, которые фактически привели к их поступлению.

3) Уровень удовлетворенности студентов. Сбор обратной связи от студентов и анализ их удовлетворенности качеством предоставляемого образования и условиями обучения.

4) Социальные медиа и онлайн-присутствие. Измерение вовлеченности в социальных сетях, увеличение числа подписчиков, лайков, комментариев на страницах колледжа.

5) Успехи выпускников. Отслеживание успешности трудоустройства выпускников и их карьерных достижений.

6) Уровень вовлеченности на мероприятиях. Оценка участия студентов в мероприятиях, таких как дни открытых дверей, ярмарки вакансий, лекции и т.д.

7) Показатели открытых дней и туров по кампусу. Оценка количества посетителей на открытых днях, их участия в турах по кампусу колледжа.

8) Сотрудничество с бизнес-сектором. Оценка числа и качества партнерств с компаниями и предприятиями для стажировок и трудоустройства студентов.

ЮУрГТК адаптирует перечисленные КРІ в зависимости от своих конкретных целей и стратегий. Часто эти показатели рассматриваются в комплексе для формирования более полного понимания эффективности маркетинговых усилий.

2.3. Методические рекомендации по управлению и проектированию маркетинговой деятельностью ЮУрГТК

На финальном этапе были разработаны методические рекомендации по управлению и проектированию маркетинговой деятельности для Южно-Уральского государственного технического колледжа.

Сегодняшнее образование представляет собой динамичный рынок, который постоянно развивается в плане предоставления образовательных услуг как в количественном, так и в качественном отношении [43]. Однако в организационно-управленческом аспекте процесс управления маркетинговой деятельностью на рынке образовательных услуг в целевом сегменте остается малоисследованным, несмотря на солидную содержательную и методическую базу. Важным аспектом для образовательных учреждений является разработка маркетинговой стратегии в качестве основного направления маркетинговой деятельности.

Стратегия образовательного учреждения должна соответствовать потребностям основных групп пользователей его образовательных услуг. В других словах, она должна сочетать в себе удовлетворение

государственной образовательной политики и учет рыночной динамики образовательных услуг.

Г.В. Горелова анализирует теоретические основы маркетингового планирования в вузе и рассматривает стратегический маркетинг как планирование развития образовательной организации. Автор подчеркивает, что стратегическое планирование развития является важным процессом, который включает в себя определение долгосрочных целей и приоритетов развития, а также разработку стратегий и мероприятий для их достижения. Также автор говорит о том, стратегическое планирование должно быть основано на анализе внутренних и внешних факторов, а также на учете потребностей и ожиданий заинтересованных сторон [9].

Методические рекомендации по управлению и проектированию маркетинговой деятельности для Южно-Уральского государственного технического колледжа (ЮУрГТК) могут включать в себя следующие шаги и принципы:

1. Анализ целевой аудитории. Определение ключевых сегментов аудитории, которые колледж хочет привлечь; исследование потребностей и ожиданий целевой аудитории.

2. Установление четких целей и задач. Определение конкретных целей маркетинговой кампании, например, увеличение числа заявлений, повышение узнаваемости бренда, расширение предложения образовательных услуг и т.д. Формулирование конкретных задач, например, увеличение онлайн-присутствия, улучшение обратной связи студентов и родителей и т.д.

3. Создание уникального предложения. Определение уникальных характеристик и преимуществ ЮУрГТК, которые могут привлечь внимание целевой аудитории. Формирование яркого и уникального предложения для студентов.

4. Развитие интегрированной коммуникативной стратегии. Совмещение различных каналов коммуникации, таких как веб-сайт,

социальные медиа, традиционные СМИ, мероприятия и другие, для максимального охвата аудитории. Разработка согласованного и единообразного сообщения.

5. Масштабное использование цифрового маркетинга. Разработка эффективного веб-сайта с актуальной информацией о программах и возможностях колледжа. Активное использование социальных медиа для взаимодействия с аудиторией.

6. Отслеживание эффективности работы колледжа. Полномасштабное внедрение системы метрик и KPI для отслеживания результатов маркетинговых усилий. Анализ данных и итеративное улучшение стратегии на основе полученных результатов.

7. Сотрудничество с работодателями и образовательными партнерами. Установление партнерств с компаниями и предприятиями для стажировок и трудоустройства студентов. Включение реальных кейсов и опыта работодателей в образовательные программы.

8. Участие в мероприятиях и «ярмарках» образования. Активное участие в образовательных мероприятиях и ярмарках для привлечения внимания потенциальных студентов и их родителей. Организация дней открытых дверей и других мероприятий для представления колледжа.

9. Формирование сильного бренда колледжа. Работа над созданием и укреплением бренда колледжа в сознании аудитории. Поддержание положительного образа в онлайн и офлайн средах.

Эти методические рекомендации могут служить основой для разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии для Южно-Уральского государственного технического колледжа.

С учетом ситуации на рынке, необходимо осуществлять маркетинговое управление в колледже. Предлагается изменение структуры и функций маркетингового отдела в учебном заведении (рис.2).



Рисунок 2 – Структура и содержание маркетингового управления колледжа

Первый этап предполагает анализ внутреннего и внешнего окружения колледжа с целью изучения текущего положения и динамики, происходящих на рынке образовательных услуг. Также проводится оценка способности колледжа выполнять свои функции в целевом сегменте. В рамках данного анализа выполняются следующие шаги:

1) Анализ внутренней среды. Оценка внутренних факторов, включая ресурсы, кадры, инфраструктуру и управленческие процессы, чтобы понять сильные и слабые стороны колледжа.

2) Определение позиционирования и сегментирования. Выяснение, как колледж позиционирует себя на рынке и какие сегменты аудитории он выбирает для своих образовательных программ.

3) Определение границ рыночной ниши и емкости рынка. Исследование рыночных возможностей, выбор оптимального сегмента, а также определение размеров и потенциала целевого рынка.

В результате выполнения данных управленческих шагов получается аналитическая информация о текущем состоянии колледжа, а также об изменениях, происходящих во внешнем окружении в сфере образовательных услуг. Это также позволяет оценить готовность и эффективность колледжа в реализации своих задач в выбранном сегменте.

Второй этап предусматривает разработку стратегии маркетинга для университета. Основная цель этого этапа – определить содержание и способы реализации маркетинговой стратегии колледжа в его сегменте. Основные шаги в управленческом плане этого этапа включают в себя формулирование стратегических целей, создание структуры управления маркетинговой деятельностью, разработку альтернативных решений и выбор оптимальной маркетинговой стратегии, а также формирование единообразной и комплексной маркетинговой стратегии. В результате этой фазы будут предложены различные варианты маркетинговых стратегий в целевом сегменте, соответствующие общей ситуации на рынке.

Третий этап включает в себя планирование маркетинговой деятельности колледжа с целью разработки подробного плана и графика маркетинговых мероприятий, например, акций по продвижению, на рынке образовательных услуг в сегменте колледжа. Основные управленческие шаги этой фазы включают в себя разработку графика маркетинговых мероприятий, определение их эффективности, выявление обеспечивающих бизнес-процессов, а также формирование бюджета маркетинговой деятельности. В результате этой фазы будет создан обширный план маркетинговых мероприятий на рынке образования в его сегменте.

Четвертый этап фокусируется на организации маркетинговых усилий. Основная цель этой фазы – управление и координация деятельности различных подразделений и отделов, занимающихся реализацией маркетинговых мероприятий. Ключевые управленческие шаги включают в себя распределение функций и ответственности за осуществление маркетинговых стратегий, обеспечение необходимыми ресурсами, а также согласование действий отделов и подразделений, ответственных за выполнение маркетинговых политик. Результатом этого этапа является утвержденная процедура системы управления качеством (СМК), которая используется для планирования и оценки маркетинговых усилий колледжа в целом, а также его отдельных структурных частей. На

данном этапе особое внимание уделяется согласованности маркетинговых усилий между различными подразделениями колледжа на рынке образовательных услуг.

Пятый этап включает в себя контроль и оценку результатов маркетинговой деятельности университета. Основная цель – анализ эффективности управления маркетинговыми усилиями, подготовка и внесение корректив в маркетинговую стратегию. Ключевые управленческие мероприятия включают в себя мониторинг результатов маркетинговых действий, оценку эффективности мероприятий университета, а также внесение необходимых изменений в маркетинговую стратегию. В результате управления маркетинговыми усилиями университета на рынке образовательных услуг формируется информация о выполнении маркетингового плана и причинах отклонений от запланированных показателей, что служит основой для аналитического обоснования последующих маркетинговых решений.

Этот процесс управления маркетинговой деятельностью характеризуется использованием функционального подхода к управлению маркетингом образовательной организации, интеграцией маркетинга в уже сложившуюся структуру управления, а также определением системообразующей деятельности в управлении маркетингом. Этот процесс также предоставляет возможность выделения новых целевых сегментов и формирования альтернативной маркетинговой стратегии в зависимости от развития рынка образования.

Таким образом, универсальный характер этого процесса управления маркетинговой деятельностью позволяет его применять в различных университетах, работающих на различных рынках образовательных услуг.

Выводы по главе 2

Исходя из диагностики и анализа маркетинговой деятельности Южно-Уральского государственного технического колледжа, можно сделать вывод о том, что эффективное управление маркетингом играет важную роль в обеспечении конкурентоспособности учебного заведения. Оценка текущего состояния маркетинговой деятельности позволяет выявить сильные и слабые стороны, а также определить возможные направления для улучшения. Анализ позволяет выявить, насколько хорошо колледж понимает своих клиентов, эффективность маркетинговой стратегии, а также эффективность использования ресурсов.

Благодаря проведенной диагностике маркетинговой деятельности были выявлены успешные стороны маркетинговой деятельности, проблемные аспекты, требующие внимания, а также определены перспективы развития данной образовательной организации.

Успешные стороны маркетинговой деятельности ЮУрГТК.

– Репутация: колледж имеет положительную репутацию на рынке образовательных услуг, это привлекает больше студентов и повышает привлекательность для потенциальных учащихся.

– Конкурентоспособность: оценка конкурентоспособности колледжа на рынке образования. Это включает в себя анализ конкуренции с другими образовательными учреждениями в регионе. Колледж является конкурентоспособной организацией СПО в данном регионе за счет качества предоставляемых услуг.

Проблемные аспекты, требующие внимания.

– Целевая аудитория: оценка, насколько маркетинговые стратегии соответствуют интересам и потребностям целевой аудитории. Важно понимать, насколько хорошо колледж адаптирован к ожиданиям студентов и их родителей. На данном этапе колледж не ведет подробный анализ данного сегмента.

– Эффективность рекламы: проверка эффективности рекламных кампаний и маркетинговых инициатив в привлечении студентов. Колледжу может потребоваться пересмотр стратегии или фокусировка на наиболее эффективных каналах рекламы образовательных услуг.

Определение перспектив и разработка стратегии.

– Сегментация рынка: разделение целевой аудитории на сегменты для более точного выделения основных потребностей и предпочтений каждого сегмента.

– Уникальные преимущества: определение и подчеркивание уникальных преимуществ колледжа, которые могут привлечь студентов и выделить его на фоне конкурентов.

– Сетевые партнерства: развитие и укрепление партнерских отношений с предприятиями, высшими учебными заведениями и другими институтами для создания дополнительных возможностей и ресурсов.

После проведения анализа и диагностики образовательной организации стоит отметить, что колледж недостаточно использует КРІ.

Внедрение КРІ поможет в маркетинговой деятельности колледжа при:

1. Оценке привлечения студентов. КРІ может помочь колледжу измерить количество новых студентов, которых привлекли различные маркетинговые кампании и инициативы. Например, можно отслеживать количество заявлений, количество посещений открытых дней, конверсию от посетителей сайта к подаче заявления и т.д.

2. Измерении репутации и осведомленности. КРІ может помочь колледжу оценить уровень осведомленности целевой аудитории о колледже, его репутацию и восприятие бренда. Например, можно измерять уровень узнаваемости бренда, количество упоминаний в социальных сетях, рейтинги удовлетворенности студентов и выпускников.

3. Оценке эффективности маркетинговых каналов. КРІ может помочь определить, какие маркетинговые каналы (онлайн, оффлайн, социальные сети, реклама и т.д.) наиболее эффективны для привлечения студентов.

Например, можно измерять количество регистраций через различные каналы, конверсию от посетителей к регистрации и т.д.

4. Оценке удовлетворенности студентов. КРІ может помочь колледжу измерить уровень удовлетворенности студентов и их восприятие качества образовательных программ. Например, можно отслеживать рейтинги удовлетворенности студентов, количество жалоб и отзывов, а также уровень участия в мероприятиях колледжа.

Использование КРІ в маркетинговой деятельности поможет колледжу более точно измерить эффективность своих маркетинговых усилий, выявить сильные и слабые стороны и принимать обоснованные решения для улучшения маркетинговой стратегии.

Также в данном исследовании было предложено изменение структуры и функций маркетингового отдела в учебном заведении. Данный процесс представляет собой систематический и структурированный подход к управлению маркетинговой деятельностью колледжа. Этапы анализа, разработки стратегии, планирования, организации и контроля обеспечивают комплексный подход к управлению маркетингом, что позволяет адаптироваться к изменяющимся условиям на рынке образования и повышать эффективность деятельности колледжа в выбранном сегменте.

Учитывая результаты диагностики и анализа, можно разработать и внедрить меры по улучшению маркетинговой деятельности колледжа, что способствует повышению его привлекательности для студентов, улучшению репутации и увеличению числа поступающих.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учебные заведения среднего профессионального образования (СПО), специализирующиеся в различных областях и подготавливающие специалистов для разнообразных сфер деятельности, сталкиваются с уникальными условиями на рынке образовательных услуг. Характер их предложений сильно зависит от текущего состояния и перспектив развития национальной и отраслевой экономики. Управление маркетинговой деятельностью в образовательных организациях играет важную роль в привлечении студентов, развитии бренда, удовлетворении потребностей студентов, взаимодействии с работодателями и развитии партнерств. Это помогает организациям быть конкурентоспособными на рынке образовательных услуг и успешно функционировать в современных условиях.

Однако большинство отраслевых организаций СПО до сих пор не уделяют должного внимания маркетинговой деятельности и поиску новых целевых сегментов на рынке образовательных услуг.

Чтобы решить проблемы выживания и развития колледжей, необходим комплексный подход, который включает в себя внедрение отдела маркетинга в образовательную организацию и определение приоритетных маркетинговых стратегий для конкретных рынков и целевых сегментов.

Для образовательных организаций, специализирующихся в среднем профессиональном образовании (СПО), отмечается важность конкретизации целей и направлений с соответствующим финансированием. Эти цели должны служить основой для оценки работы различных подразделений и эффективности управленческой деятельности.

В связи с этим, стратегия маркетинга в области профессионального образования должна включать в себя следующие компоненты:

1) Фокус на востребованных образовательных услугах. Необходимость пересмотра деятельности образовательного учреждения с учетом актуальных потребностей рынка труда и востребованных профессий.

2) Активное взаимодействие с целевыми группами. Организация эффективных коммуникационных мероприятий, ориентированных на конкретные целевые группы, включая методы маркетинга В2В (бизнес-к-бизнес), В2С (бизнес-к-потребителю) и В2G (бизнес-к-государству).

3) Расширение номенклатуры образовательных услуг. Адаптация предлагаемых услуг в соответствии с требованиями общества и динамикой научно-технического прогресса, обеспечивая гибкость и оперативную адаптацию процесса предоставления услуг.

4) Установление конкурентоспособных цен. Определение цен, ориентированных на рыночные факторы, конкурентоспособность и уровень спроса.

5) Постоянное исследование образовательного и трудового рынков. Анализ для удовлетворения потребностей в высококвалифицированных специалистах.

6) Создание структуры маркетинга. Внедрение отдельного подразделения маркетинга в организационную структуру образовательного учреждения, ответственного за коммерческий успех и формирование имиджа учреждения. Это подразделение также обладает полномочиями контролировать и обеспечивать выполнение своих рекомендаций другими подразделениями учреждения.

Эффективное использование маркетинговых стратегий играет ключевую роль в обеспечении устойчивого положения на рынке и увеличении доходов. Это также способствует росту благосостояния наших партнеров и общего уровня образованности населения и рабочей силы. Такие улучшения, в свою очередь, приводят к повышению благосостояния и снижению социальной неопределенности, а также способствуют

достижению других общественных благ. В контексте образовательных услуг, эти гарантии особенно важны для поддержания долгосрочных инвестиций в отраслях с продолжительным производственным циклом, таких как предоставление образовательных услуг.

В ходе нашего исследования, были выполнены следующие задачи:

- 1) была рассмотрена образовательная услуга как продукт, а также ее понятие и социально-экономический подтекст;
- 2) были выявлены особенности и направления стратегического маркетинга в организациях СПО;
- 3) проведен анализ, диагностика и оценка эффективности маркетинговой деятельности образовательной организации;
- 4) был разработан ряд рекомендаций по управлению и проектированию маркетинговой деятельности организации СПО.

Полученные результаты и выводы из исследования направлены на дальнейшее развитие теоретических и методических основ управления маркетинговой деятельностью в организациях СПО.

Эти выводы также отражены в научных статьях: «Маркетинговая стратегия образовательной организации», «Маркетинг и его применение в сфере образовательных услуг» и «Маркетинг в профессиональном образовании».

Таким образом, гипотеза научного исследования была подтверждена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Анисовец Т. А. Экономика образования и образовательного учреждения [Текст]: учебно-методическое пособие (компендиум) / Т. А. Анисовец; – СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, 2012. – 180 с.
- 2) Белоновская И. Д., Голошумова Г.С. Маркетинг в образовании: учеб. для вузов. М.: Академия, 2010. С. 197 – 208.
- 3) Белый Е. М., Романова И. Б. Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. №3. – С. 33 – 40.
- 4) Бизнес-образование для занятых людей: качество, ценности, выбор [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.executive.ru/vote/pools/345390/>.
- 5) Ванькина И. В. Маркетинг образования: учеб. пособие для вузов / И.В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко. – М.: Университет. кн.: Логос, 2007. – 336 с.
- 6) Вечканов Г. С. Современная экономическая энциклопедия [Текст]: энциклопедия / Г. С. Вечканов — СПб.: Лань, 2012. — 880 с.
- 7) Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000.
- 8) Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
- 9) Горелова В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг [Текст]: учебник / В. Э. Гордин - СПб.: «ООО Книжный Дом», 2007. – 213 с.
- 10) ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения от 01.01.14.

- 11) Джонстон М. У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль: пер. с англ. / М. У. Джонстон, Г. У Маршалл. – М.: Вильямс, 2005. – 912 с.
- 12) Егоршин, А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А. П. Егоршина. – Н. Новгород : НИМБ, 2001. – 624 с.
- 13) Еникеева, С. Д. Рынок образовательных услуг и методы его регулирования [Текст]: учебное пособие / С. Д. Еникеева. — М.: МАКС Пресс, 2011. — 108 с.
- 14) Жильцов, Е. Н. Экономика сферы платных услуг: учеб. пособие / Е. Н. Жильцов, И. А. Восколович, В. Н. Казаков. – Казань: [б. и.], 1996. – 204 с.
- 15) Забродин А. Ю. Интеллектуальные услуги в бизнесе / А. Ю. Забродин. – М.: Экономика, 2008. – 640 с.
- 16) Качество приема в Российские государственные вузы 2011-2015: аналит. обзор, вып.2. 2015/НИУВШЭ, Ин-т образования. М.: НИУВШЭ, 2015.
- 17) Конституция Российской Федерации [Текст]: принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. – М.: Норма: Норма, 2014. – 128 с.
- 18) Коротков Э. М. Управление качеством образования: учеб. пособие / Э. М. Коротков. – М.: Акад. Проект, 2006. – 320 с.
- 19) Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к росту и обновлению: пер. с англ. / Ф. Котлер, Д. К. Дайн, С. Мейсини. – М.: ОлимпБизнес, 2003. – 224 с.
- 20) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
- 21) Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер; пер. с англ. Т. Р. Тэор. – СПб.: Нева, 2003. – 224 с.
- 22) Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Пеньковой Е.М. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

23) Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2009. С. 215 – 230.

24) Леонгардт В. А., Шемятихина Л. Ю., Синякова М. Г. Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнесобразования [Текст]: монография / В. А. Леонгардт, Л. Ю. Шемятихина, М. Г. Синякова. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т [б.и.], 2012. – 223 с.

25) Мамонтов С. А. Маркетинговые аспекты асимметрии рынка труда и рынка образовательных услуг // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». №1. 2013. С.7 – 12.

26) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В. А. Алексунина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. – 614 с.

27) Николаева Е. М. Формирование рынка образовательных услуг и его регулирование [Текст]: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Е. М. Николаева – Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова – М.: 2006. – 24с.

28) Образование для инновационных обществ в XXI веке [Электронный ресурс]: Официальный сайт Председательства Российской Федерации в «Группе восьми». Режим доступа: <http://g8russia.ru/docs/12.html>.

29) Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс, 2006, – 240 с.

30) Панкрухин А. П. Маркетинг. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2002.

31) Панкрухин А. П. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций // PR в образовании. – М., 2004. – С. 4.

32) Панкрухин А. П. Реклама образовательных услуг // Alma Mater. – 2007. – № 8. – С. 59 – 64.

33) Поступление в вузы 2014 году: информация для абитуриентов [Электронный ресурс]: Урал Студент. Режим доступа: <http://www.uralstudent.ru/articles/learn/2145572/>.

34) Резник С. Д. Управление кафедрой: Учебник. / С. Д. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2004 – 635 с.

35) Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mcspg.ru/cgi-bin/rus/tour/article.cgi?art=1010403>.

36) Стовбыра, Т. А. Экономика образования [Текст]: учебное пособие / Т. А. Стовбыра — Оренбург: Издательство Константа, 2012. — 79 с.

37) Сыроваткина, Т. Н. Основы экономики образования [Текст]: учебное пособие / Т. Н. Сыроваткина. — Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013. — 152 с.

38) Толковый словарь русского языка. [Текст]: под ред. проф. Д. Н. Ушакова. – Полиграфкнига, 1940. – Т.4.– 1501 с.

39) Томилов, В. В. Маркетинг в системе предпринимательства: учеб. пособие / В. В. Томилов, Е. В. Песоцкая. – СПб.: Геликон Плюс, 2000. – 520 с.

40) Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учеб. для студентов вузов / О. А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 403 с. 203.

41) ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 21.10.2014). [Текст]: федер. закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 21.07.2014) – М.: Инфра-М, 2015. – 54 с.

42) ФЗ РФ О высшем и послевузовском профессиональном образовании: федер. закон: [принят Гос. Думой 19 июля 1996 г.: одобрен Советом Федераций 7 авг. 1996 г.]. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 44 с.

- 43) Хайкин М. М. Логистика в сфере услуг: учеб. пособие. СПб.: СПбГУЭФ, 2012. – 112 с. 63
- 44) Хруцкий, В. Е., Корнеева, И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст]: учебник / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 528с.
- 45) Чекмарев, В. В. Система экономических отношений в сфере образования [Текст]: научная монография / В. В. Чекмарев — Кострома: Издательство Костромского госпедуниверситета им. Н. А. Некрасова, 2008. – 400 с.
- 46) Число государственных муниципальных образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс]: Государственный комитет статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education.
- 47) Щербова, Т. В. Управление школой: маркетинговый подход: учеб.метод. пособие / Т. В. Щербова. – СПб.: СПбАП-ПО, 2004. – 213 с.
- 48) Щетинин, В. П. Экономика образования [Текст]: учебное пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин. – М.: Российское педагогическое агентство, 2008. – 305 с.
- 49) Экономическая теория: учеб. для студентов вузов / под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
- 50) Энциклопедия профессионального образования: в 3 т. / под ред. С. Я. Батышева. – М.: АПО, 1998.
- 51) Asaad Y. Export market orientation behavior of universities: the British scenario //Journal of Marketing for Higher Education. 2 January 2015. Vol. 25. № 1.P.127 – 154.
- 52) Azmuk N. The interaction of labour markets and higher education in the context of digital technology // Economic Annals-XXI. 2015. Vol. 7. №1. P. 98101.

53) Bydanova E. The Russian market of university services: Social and demographic aspects // International Journal of Educational Management. 11 May 2015. Vol. 29. № 4. P. 395-407. 3.9. Craig D. Would you like service with that? // Journal of Higher Education Policy and Management. May 2014. P. 293 – 304.

54) Cantaragiu R. The social impact of university entrepreneurship in Romania: Is the institutional discourse replicated or adapted? // Management and Marketing. 2014. № 4. P. 403.

55) Casidy R. The role of perceived market orientation in the higher education sector // Australasian Marketing Journal. May 2014. P. 155 – 163.

56) Chee C. M. Country of origin and country of service delivery effects in transnational higher education: a comparison of international branch campuses from developed and developing nations// Journal of Marketing for Higher Education. 20 February 2016. P. 1 – 17.

57) Dragolea L. Adapting educational services to labor market // Polish Journal of Management Studies. 2014. Vol. 10. № 1. P. 19 – 23.

58) Farenga S. A. Classifying university employability strategies: three case studies and implications for practice and research // Journal of Education and Work. 10 July 2015. P. 21.

59) Fleischman D. Degrees of co-creation: an exploratory study of perceptions of international students' role in community engagement experiences // Journal of Marketing for Higher Education. 2 January 2015. Vol. 25. № 1. P. 85 – 103.

60) Jang E. Y. Sustainable internationalization in South Korean higher education: Languages and cultures in a foreign professor's course // Higher Education. 28 January 2016. P. 1 – 17.

61) Kirko V. Strategic bases of regional university's modern economic model // Economic Annals-XXI. 2015. Vol. 1 – 2. № 1. P. 24 – 27.

62) Kupriyanov, R. V., Zaripov, R. N., The main directions of international educational integration: Potential benefits and risks of reforming

professional education / Kupriyanov, R. V., Zaripov, R. N. // Review of European Studies. – 2015. – №3. – P. 305 – 312.

63) Lunev, A. N., Pugacheva, N. B. Development strategies for professional educational services under the increasing autonomy of territories with in the federal state. / Lunev, A. N., Pugacheva, N. B. //Actual Problems of Economics – 2014. - №1. – P. 215 – 220.

64) Martin, J. A. A case study of academic library and economic development center collaboration at the university of Toledo / Martin, J. A. // Journal of Business and Finance Librarianship. – 2014. – №3. – P.237 – 252.

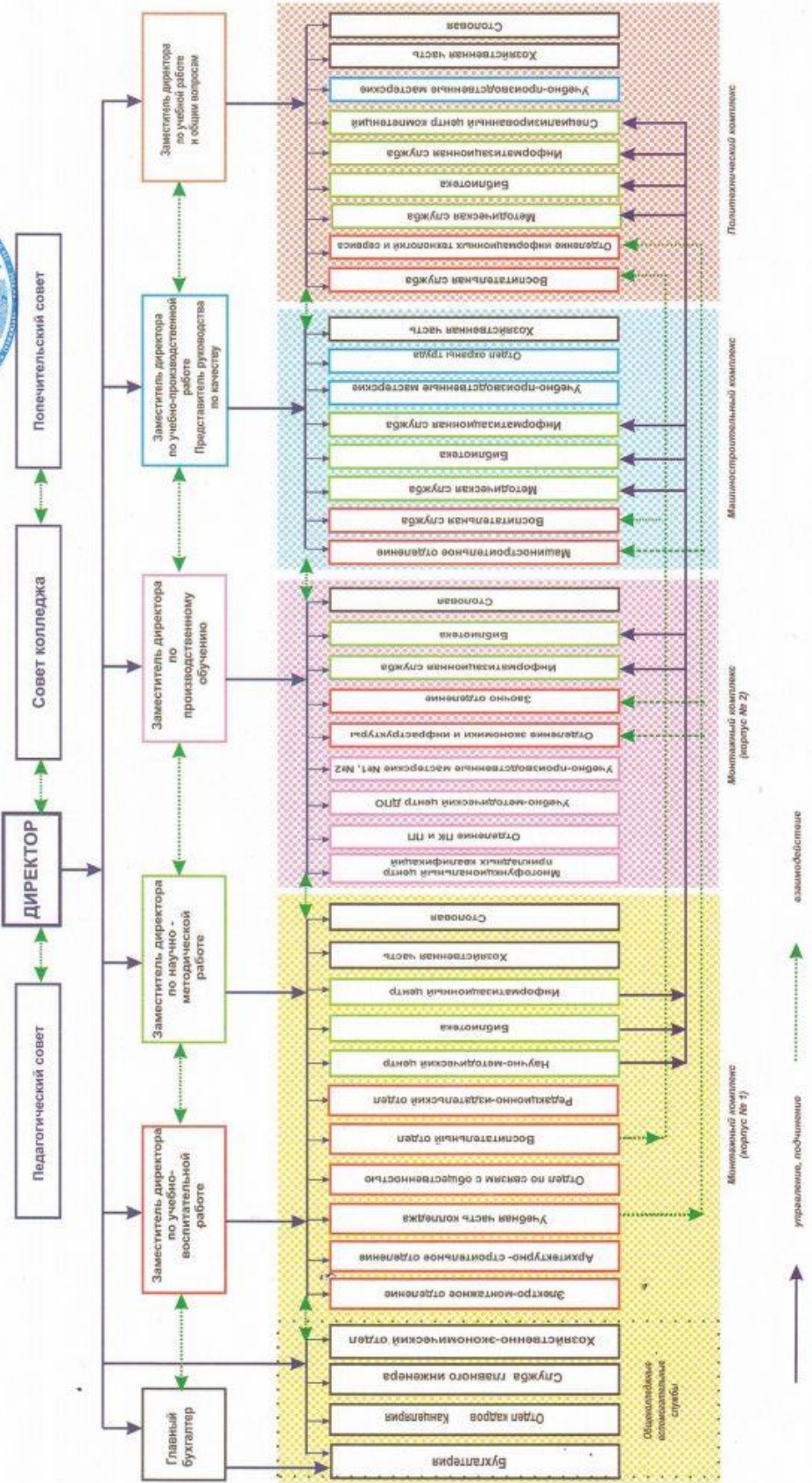
65) Scott P. The reform of English higher education: Universities in global, national and regional contexts // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. 2014.Vol. 7. №2. P. 217-231.

66) Sidorenko T. V. Open educational resources as a tool to improve language education effectiveness in the Russian higher education institutions// International Journal of Emerging Technologies in Learning. 2014. Vol. 9. № 5. P. 67 – 70.

67) Williams A. J. College student financial capability: A framework for public policy, research and managerial action for financial exclusion prevention // Marketing Intelligence and Planning. 6 July 2015. Vol. 33. № 5.P. 637 – 653.



Организационная структура управления
ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»



Внешние факторы, существенно влияющие на деятельность ЮУрГТК

Внешние факторы (Оценка перспектив развития ЮУрГТК в соответствии с изменениями внешнего окружения)	
Возможности	Угрозы (риски)
<ul style="list-style-type: none"> – Репутация колледжа на рынке образовательных услуг в регионе. – Широкая сеть социальных партнеров колледжа. – Заинтересованность работодателей (объединений работодателей) в подготовке специалистов. – Заинтересованность органов управления образованием и работников образования всех уровней в проведении на базе колледжа различных мероприятий (конкурсов, семинаров, конференций и т.д.). – Связь с образовательными организациями высшего образования, в том числе направленная на продолжение обучения выпускников и обучение работников колледжа (в том числе по целевому набору по программам бакалавриата и магистратуры). – Эффективная деятельность по реализации коротких программ по заявкам предприятий и физических лиц. – Выстроенное взаимодействие по отдельным направлениям подготовки 	<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие четких ориентиров экономического развития региона, прогноза требований рынка труда. – Низкая заработная плата молодых специалистов на предприятиях региона. – Стагнация отдельных отраслей промышленности в регионе. – Снижение спроса на платные образовательные услуги по основным образовательным программам СПО в связи с высокой нормативно установленной платой за обучение. – Недостаточное финансирование образовательных учреждений СПО. – Непонимание со стороны работодателей нового механизма независимой оценки качества подготовки (демонстрационный экзамен). – Низкие базовые ставки оплаты труда в СПО по сравнению с общим образованием.

Внутренние факторы, существенно влияющие на деятельность ЮУрГТК

Внутренние факторы (Оценка актуального состояния внутреннего потенциала ЮУрГТК)	
Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Наличие необходимой нормативно-правовой базы (Лицензия, Свидетельство об аккредитации и т.д.). – Функционирование системы менеджмента качества на основе ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (ISO 9001:2015). – Высокий творческий и научно-методический потенциал работников колледжа. – Широкий спектр специальностей технического профиля с учетом потребностей рынка труда. – Наличие постоянно развивающейся материально-технической базы. – Связь с выпускниками, мониторинг профессиональных треков выпускников – Партнерские отношения с образовательными организациями высшего образования, наличие соглашения о сетевом взаимодействии. – Партнерские отношения с предприятиями - базами практик. – Опыт разработки и реализации инновационных проектов, в том числе федерального уровня с участием (при поддержке) работодателей. – Постоянно развивающаяся информационно-образовательная и среда колледжа. – Работающая система выявления, развития и поддержки одаренных студентов. – Реализация системы эффективных контрактов. – Наличие аккредитованного центра компетенций. – Аттестованные центры проведения демонстрационного экзамена. 	<ul style="list-style-type: none"> – Низкий стартовый уровень подготовки обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена на базе основного общего образования. – Невысокая доля постоянных социальных партнеров - участников софинансирования реализации различных инновационных проектов и конкурсов по предоставлению – Субсидий на развитие учебно-материальной базы. – Недостаточная обеспеченность печатными изданиями учебной литературы по ряду немассовых специальностей, реализуемых – Колледжем в значительном объеме (Архитектура, Сети связи и системы коммутации, Водоснабжение и водоотведение, Садово-парковое и ландшафтное строительство). – Снижение доли студентов, обучающихся на внебюджетной основе. – Снижение спроса на обучение по коротким программам по причине стагнации в различных отраслях промышленности региона. – Нехватка финансирования на своевременное обновление компьютерного парка и пула программного обеспечения, невозможность работы специализированного ПО при использовании операционной системы отечественного производства. – Текучесть кадров в связи с уходом на заслуженный отдых и с учетом низких базовых ставок оплаты труда в СПО по сравнению с общим образованием.