



**МИНИСТРЕСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА**

**ВНЕДРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ФОРМ И МЕТОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Магистерская диссертация  
по направлению 44.04.04. – Профессиональное обучение (по отраслям)  
Направленность программы магистратуры  
«Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном  
образовании»

Проверка на объем заимствований:

27,4 % авторского текста

Работа рекомендована к защите

22 июль 2020 г.

Зав. кафедрой Э,У и П

Рябчук Павел Георгиевич

Выполнил:

студент группы ЗФ-309-209-2-1,  
Бронников Александр Владимирович

Научный руководитель:

д.п.н., профессор  
Уварина Наталья Викторовна

Челябинск, 2020

## Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические основы внедрения эффективных форм и методов организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации .....</b>	<b>11</b>
1.1. Характерные черты и особенности рынка образовательных услуг среднего профессионального образования России .....	11
1.2. Сущность маркетинга образовательных услуг в системе среднего профессионального образования .....	20
1.3. Эффективные формы и методы организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации среднего профессионального образования .....	30
<b>Выводы по первой главе.....</b>	<b>52</b>
<b>Глава 2. Экспериментальная работа по внедрению эффективных форм и методов организации маркетинговой деятельности образовательных услуг (на примере Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж») .....</b>	<b>55</b>
2.1. Характеристика базы исследования и маркетинговой деятельности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» .....	55
2.2. Внедрение форм и методов совершенствования маркетинга образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» .....	67
2.3. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» .....	87
<b>Выводы по второй главе.....</b>	<b>92</b>
<b>Заключение.....</b>	<b>95</b>
<b>Библиографический список .....</b>	<b>102</b>
<b>Приложение .....</b>	<b>107</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Особое место в социально-экономическом развитии страны отводится организациям среднего профессионального образования (СПО). При этом в последние несколько лет отечественная система среднего профессионального образования функционировала в условиях адаптации к рыночным отношениям. В последние десятилетия осуществлялась глубокая структурная перестройка системы среднего профессионального образования, результатами которой явились изменения типов образовательных организаций, становление и развитие негосударственного рынка образовательных услуг, рост платных образовательных услуг.

Коммерческая деятельность современных организаций системы СПО (колледжей и техникумов) в условиях ограниченного бюджетного финансирования дает определенные возможности для развития образовательных организаций. Большинство существующих сегодня образовательных организаций оказывают коммерческие образовательные услуги. Во многих финансовых вопросах организации среднего профессионального образования имеют достаточно самостоятельности, хотя ряд аспектов их коммерческой и маркетинговой деятельности регламентируется органами государственной власти.

Развитие рыночных отношений обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее услугу нематериального характера. Теперь образовательные организации уже не могут оставаться пассивными производителями образовательных услуг, незначительно заинтересованными в их качестве и соответствии реальным потребностям рынка, использующими самые примитивные методы привлечения потребителей. Они должны сами заниматься формированием рынка образовательных услуг и созданием новых потребностей, соответствующих будущим тенденциям инновационного развития национальной экономики. Если инструменты маркетинга уже

достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как несопоставимые понятия. Поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени. Однако проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных организаций наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательной организации в условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением образовательных услуг.

На сегодняшний день многие колледжи уже занимаются работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности, набирают штат специалистов, координирующих эту деятельность.

Таким образом, актуальность темы данного исследования определяется ключевой ролью образования, которую оно играет в решении социально-экономических проблем нашего общества в целом, а также необходимостью научного обоснования маркетингового подхода, применения его инструментов, форм и методов к развитию и совершенствованию управления деятельностью организаций среднего профессионального образования на рынке образовательных услуг.

Изучение актуальности темы, анализ литературы, изучение опыта образовательных организаций среднего профессионального образования позволили выявить и сформулировать **проблему исследования**, которая заключается в выявлении и внедрении эффективных форм и методов организации маркетинговой деятельности в современной профессиональной образовательной организации. Данная проблема определяется **противоречием**, состоящем, с одной стороны, в возрастающей потребности образовательных организаций среднего профессионального образования в

организации маркетинговой деятельности, а с другой стороны – в недостаточной теоретической и практической разработанности эффективных форм и методов организации маркетинговой деятельности вышеуказанных образовательных организаций.

**Цель исследования** – теоретическое обоснование и внедрение эффективных форм и методов организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации (на примере Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»).

**Объект исследования** – маркетинговая деятельность в системе среднего профессионального образования.

**Предмет исследования** – формы и методы организации маркетинговой деятельности в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

**Задачи исследования:**

- 1) выявить характерные черты и особенности рынка образовательных услуг среднего профессионального образования России;
- 2) определить сущность маркетинга образовательных услуг в системе среднего профессионального образования;
- 3) определить эффективные формы и методы организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации среднего профессионального образования;
- 4) осуществить характеристику базы исследования и маркетинговой деятельности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»;
- 5) осуществить внедрение форм и методов совершенствования маркетинга образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»;
- 6) осуществить оценку конкурентоспособности образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

**Гипотеза исследования:** конкурентоспособность образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» повысится, если:

1) изучить теоретические основы внедрения эффективных форм и методов организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации;

2) осуществить характеристику маркетинговой деятельности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»;

3) внедрить эффективные формы и методы маркетинговой деятельности образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Наиболее эффективными формами и методами маркетинговых коммуникаций в процессе маркетинговой деятельности образовательной организации являются: реклама, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, организация коммуникационной службы.

2. Внедрение эффективных форм и методов организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации должно осуществляться опираясь на иерархию потребностей клиентов рынка образовательных услуг, предложенную А. Панкрухиным и базирующуюся на структуре, предложенной А. Маслоу.

3. В процессе осуществления маркетинговой деятельности в организация среднего профессионального образования необходимо донести до абитуриентов следующие важные особенности об образовательной организации: наличие востребованных на рынке труда специальностей; наличие центра по трудоустройству выпускников; наличие активной научной, творческой деятельности в образовательной организации.

4. Принципами, повышающими качество информационно-рекламных материалов являются следующие: информация должна носить образный

характер, информация должна носить необходимый и достаточный характер, необходим баланс текста и изображения, визуальный ряд должен иметь высокое качество, быть специально подготовленным к конкретным рекламным материалам, должен присутствовать персонифицированный характер информации о сотрудниках колледжа.

**Теоретическая значимость исследования:** выявлены характерные черты и особенности рынка образовательных услуг среднего профессионального образования России, определена сущность маркетинга образовательных услуг в системе среднего профессионального образования, определены эффективные формы и методы организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации среднего профессионального образования и др.

**Практическая значимость исследования:** проанализирована маркетинговая деятельность Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», внедрены в практику Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» эффективные формы и методы маркетинговой деятельности образовательных услуг; осуществлена оценка конкурентоспособности образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» и др.

**Научная новизна исследования** заключается в том, что выделены наиболее эффективными формами и методами маркетинговых коммуникаций в процессе маркетинговой деятельности образовательной организации являются, разработаны принципами, повышающими качество информационно-рекламных материалов, разработана технология оценки конкурентоспособности образовательных услуг и др.

**Теоретико-методологическую основу** данного исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых об общих основах маркетинга (Г.А. Васильева, М.М. Максимцова, Н.А. Нагапетьянца, А.Н. Романова, И.М. Синяевой и др.), относительно теории и практики в

сфере маркетинга образовательных услуг (У.Г. Зиннурова, С.А. Мамонтова, А.П. Панкрухина, и др.), по экономике и организации управления в сфере образования (В.М. Ананищева, М.И. Потеева, Н.П. Пищулина и др.), по изучению опыта зарубежных стран в сфере образования (А.И. Галагана, Т.А. Тартарашвили и др.). Распространением положений маркетинга и его применением в сфере образования занимались зарубежные и отечественные ученые, такие как Р.Б. Фриман, В.Р. Чанклин, А.П. Панкрухин, К.А. Сагинов, У.Г. Зиннуров, В.П. Щетинин, С.А. Мамонтов и др. В работах этих исследователей рассматриваются вопросы маркетинга образовательных услуг, его теоретические и практические аспекты.

Однако, несмотря на уже имеющийся накопленный опыт теоретических и практических разработок в сфере образования, еще недостаточно разработан ряд существенных вопросов по наиболее эффективным технологиям продвижения образовательных услуг, по оценке конкурентоспособности колледжа на рынке образовательных услуг и других вопросов, касающихся использования маркетинговых инструментов в управлении организациями среднего профессионального образования.

**Методы исследования:** анализ научной литературы, теоретико-методологический анализ, изучение и обобщение эффективного педагогического опыта по организации маркетинговой деятельности в образовании, понятийно-терминологический анализ, наблюдение, анкетирование, обобщение, анализ и систематизация результатов исследования.

В данной работе был произведен анализ рынка образовательных услуг, основных направлений маркетинговой деятельности в системе среднего профессионального образования и разработаны предложения, позволяющие совершенствовать и более эффективно строить маркетинговую деятельность в колледже.



**База исследования:** Кыштымский филиал Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Миасский медицинский колледж».

**Юридический адрес базы исследования:** 456300, Челябинская область, г. Миасс, ул. Романенко, 48.

**Адрес Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»:** 456870 г. Кыштым, ул. В. Сергеевой, 77.

Основные положения и результаты исследования опубликованы в двух научных статьях:

1. Бронников А.В. Теоретические основы выявления и внедрения эффективных форм и методов организации маркетинговой деятельности в профессиональной образовательной организации / А.В. Бронников // Наука и современное общество: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей Международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч. 2. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2020. – С. 145–148.

2. Бронников А.В. Актуальность организации маркетинговой деятельности в образовательной организации / А.В. Бронников // European Scientific Conference: сборник статей XVIII Международной научнопрактической конференции. В 2 ч. Ч. 2. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2020. – С. 183–186.

**Структура исследования:** выпускное квалификационное исследование состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, библиографического списка. Материал изложен на 107 страницах машинописного текста, содержит 3 рисунка, 11 таблиц, библиографический список содержит 61 источников, одно приложение.

Во введении обозначена актуальность и проблема исследования; формулируется объект, предмет, цель, гипотеза исследования; определяется теоретическая и методологическая основа исследования; представляется база исследования; обосновывается выбор методов исследования; формулируются

положения, выносимые на защиту, а также положения, составляющие научную новизну, теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы внедрения эффективных форм и методов организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации» представлены характерные черты и особенности рынка образовательных услуг среднего профессионального образования России, определена сущность маркетинга образовательных услуг в системе среднего профессионального образования, выделены и обоснованы эффективные формы и методы организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации среднего профессионального образования.

Во второй главе «Экспериментальная работа по внедрению эффективных форм и методов совершенствования маркетинга образовательных услуг (на примере Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»)» осуществлена характеристика базы исследования и маркетинговой деятельности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», внедрены формы и методы совершенствования маркетинга образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», осуществлена оценка конкурентоспособности образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

В заключении данной работы представлены краткие результаты проведенного исследования, а также сделан вывод о том, что цель достигнута, задачи выполнены, а гипотеза подтверждена.

# **Глава 1. Теоретические основы внедрения эффективных форм и методов организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации**

## **1.1. Характерные черты и особенности рынка образовательных услуг России**

В первой главе «Теоретические основы внедрения эффективных форм и методов организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации» представлены характерные черты и особенности рынка образовательных услуг среднего профессионального образования России, определена сущность маркетинга образовательных услуг в системе среднего профессионального образования, выделены и обоснованы эффективные формы и методы организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации среднего профессионального образования.

В данном параграфе выпускной квалификационной работы будет представлена характеристика современного Российского рынка образовательных услуг.

За последние годы сложился и продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг. В этой сфере стали действовать законы рыночной экономики, появилась конкурентная среда, существенно изменились требования и ожидания целевых аудиторий. Жесткая инновационная конкуренция требует на рынке постоянного совершенствования и развития образовательных услуг.

Формирование современного рынка образовательных услуг началось в 90-х годах прошлого века. С переходом страны на рыночную экономику определились основные его сегменты: государственный и негосударственный.

В последние годы российское образование претерпело значительные изменения. За 1990–2000 гг. число организаций среднего профессионального образования увеличилось почти в два раза, что сопровождалось двукратным ростом приема студентов на очное и заочное отделения.

Число студентов некоммерческих колледжей почти в пять раз меньше, чем в государственных. Но государственные организации среднего профессионального образования также обучают часть студентов на коммерческой основе. В целом, коммерческая составляющая системы образования в системе среднего профессионального образования является наиболее масштабной, по сравнению с другими уровнями образования. Поэтому и практика маркетинга образовательных услуг в этой наиболее богатая.

На сегодняшний день рынок современных образовательных услуг весьма широк. Согласно перечню учебных заведений, на сегодняшний день в России функционирует 991 колледж, включая филиалы.

Организации среднего профессионального образования и другие образовательные организации позже остальных российских структур нашли свое место в системе рыночных отношений, больше того, рынок образовательных услуг еще находится на стадии формирования. Образовательные организации нуждаются в грамотно организованном менеджменте и новых маркетинговых решениях, разумеется, с учетом специфики данного рынка.

Формирующийся современный рынок образовательных услуг обладает рядом особенностей, но прежде чем их рассмотреть, мы дадим определение рынку образовательных услуг.

Итак, рынок образовательных услуг – это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: абитуриентов и их родителей, студентов, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги [8, с. 16].

Понятие «рынок» предполагает извлечение обоюдной выгоды. В данном случае ее получают и общество в целом, и организации, и сами обучающиеся. Выгоды могут быть прямыми, т.е. выраженными в денежной форме, или косвенными. Образование ведет к повышению производительности труда работников, возрастанию их вклада в национальный доход, что отражается в повышении зарплаты – с этим связаны прямые выгоды от образования. Косвенные, внешние выгоды – это повышение общей культуры людей, сокращение преступности, достижение большего социального согласия, распространение технологических инноваций и т.д.

Услуги организаций среднего профессионального образования – специфический товар рынка. Он обладает общими рыночными характеристиками, отличительными чертами образовательных услуг и спецификой услуг система СПО.

Роль образования для развития общества и обеспечения долгосрочного процветания страны высока, так как именно от уровня образования общества и отношению к научному потенциалу нации зависит возможность государства оставаться конкурентоспособным на мировом рынке. Именно поэтому, особая роль на рынке образовательных услуг принадлежит государству, которое выступает и как потребитель накопленных знаний и результата образования и поэтому государство заинтересовано в контроле и регулировании рынка. Государство определяет политику образования в стране, предоставляет налоговые льготы государственным колледжам, определяет перечень востребованных профессий, организует подготовку квалифицированных кадров и правовую защиту образовательных организаций.

Одной из сложностей рынка образования является профориентация абитуриентов. Профессиональная ориентация – это система мероприятий по ознакомлению с миром профессий и спецификой различных видов деятельности. Профориентация способствует выбору профессии в

соответствии с индивидуальными способностями и склонностями, а также возможностями, которые предоставляет человеку общество.

Большинство выпускников выбирают специальность и учебное заведение, опираясь на мнение родителей или знакомых, а также на престиж будущей профессии. Ситуацию усугубляет большой разрыв между школьной программой и требованиями при поступлении. В последние годы было предпринято много попыток сократить этот разрыв с помощью создания подготовительных курсов при среднеспециальных образовательных организациях, а также при помощи внедрения системы Единого Государственного Экзамена. Но результат пока оставляет желать лучшего, так как все равно требуются дополнительные усилия для поступления в желанный колледж, кроме того, результаты ЕГЭ принимаются далеко не везде и являются скорее неплохим подспорьем при поступлении [25, с. 123].

Несмотря на то, что в настоящий момент среднее профессиональное образование и приобретенные знания получают статус основного капитала, выпускники колледжей часто оказываются невостребованными на рынке труда. На практике молодые специалисты, получив диплом, не могут найти работу по специальности. Основное требование современных работодателей наличие опыта работы от одного года в дополнение к законченному среднему профессиональному образованию. В результате, выпускникам колледжа остается либо устраиваться на менее перспективные должности, часто не по своей специальности, либо начинать работать еще на стадии учебы. Некоторые организации СПО стараются решать эту проблему, взаимодействуя с потенциальными работодателями и отслеживая ситуацию на рынке труда.

Рыночная конъюнктура стала оказывать заметное влияние на поведение колледжей. Однако ряд колледжей, не учитывая реальные потребности рынка труда, продолжает расширять прием на такие специальности, как экономика, право, менеджмент, бухгалтерский учет и

т.д., тем самым, утрачивая и в недостаточной мере реализуя собственную специализацию.

Организации СПО выпускают специалистов модных профессий, которыми и без того перенасыщен рынок труда. Между тем в промышленности нарастает кадровый голод.

Тем не менее, по оценкам экспертов, выпускники экономических колледжей по-прежнему остаются самыми популярными на рынке - на их долю приходится свыше 40 % спроса. Востребованность данного рода специальностей не ослабевает уже много лет, несмотря на то, что многие сейчас говорят о «перепроизводстве» экономистов. Такая популярность объясняется растущим интересом к малому и среднему бизнесу, предпринимательской деятельности. Смежные профессии, такие как финансовые аналитики и аудиторы, тоже пользуются большой популярностью на рынке труда. Второе место занимают технические специальности, особенно в области информационных технологий. Спрос на IT-специалистов вполне объясним ростом технического прогресса.

Очень велик сегодня спрос на маркетологов, бренд-менеджеров и специалистов по связям с общественностью – количество рабочих мест для них увеличивается год от года. Эта тенденция сохранится и в ближайшие годы, ведь организаций, создающих собственные маркетинговые и PR-отделы, становится все больше.

По последним данным, с быстрым темпом развития экономики, а соответственно, сферы услуг все больше требуется специалистов в этой области. Это администраторы, управленцы узкой квалификации всех уровней. Это связано с активным ростом гостиничного и ресторанного бизнеса. Эта тенденция охватывает и спрос на медицинских работников всех уровней и специализаций [43].

В качестве нового направления стоит отметить появление спроса на региональных менеджеров, городских и региональных торговых представителей. Это связано с расширением деятельности многих

организаций и выходом их на региональные рынки. В связи с этим и идет набор менеджеров различных звеньев для работы в регионах.

Интересно, что снижается спрос на юристов, которые совсем недавно лидировали в рейтингах самых востребованных профессий. Эксперты видят причину этого явления в том, что рынок перенасыщен данными специалистами. Слишком много выпускников в 90-е годы выбрали эту популярную профессию.

Растет спрос на квалифицированные технические кадры. Такие специалисты теперь нужны везде, особенно на производстве. Интересно то, что предприятия готовы брать даже совсем молодых людей с минимальным опытом работы и даже без опыта вообще. Особенно высоко на сегодняшний день котируются представители инженерно-технических специальностей.

Среди специалистов, которым эксперты предрекают хорошие перспективы на ближайшие годы, значатся инженеры-химики, технологи пищевой промышленности и инженеры-строители, так как на рынке товаров широкого потребления ожидается открытие ряда новых крупных предприятий [43].

Одна из главных проблем состоит в большом временном разрыве между возникновением спроса на специалистов того и иного профиля и периодом, когда этот спрос может быть удовлетворен.

Еще одной специфичной чертой российского рынка образовательных услуг является его резкое отличие от европейского рынка. И дело не только в том, что дипломы российских учебных заведений не котируются за рубежом. Здесь имеет смысл отметить о Болонском процессе. В 2003 году Россия взяла на себя обязательства к 2010 году ввести двухступенчатую систему образования (бакалавриат и магистратуру), провести аккредитацию образовательных организаций, а также ввести систему учета изучаемых дисциплин и зачетных единиц, принятую в Европе [44]. Однако, на сегодняшний день, остается не ясно, каким образом, в данную систему



списывается традиционная для России среднее профессиональное образование.

Отдельно, хотелось бы обратить внимание на введенную в нашей стране систему Единого государственного экзамена (ЕГЭ). Крупные в г. Челябинске и Челябинской области организации среднего профессионального образования негативно отнеслись к идее перехода на Единый государственный экзамен, справедливо считая, что такая система оценки знаний не является объективной. Но, с другой стороны, для менее именитых учебных заведений, а особенно для их филиалов в регионах, ЕГЭ скорее выгодна. Ее действие будет подобно фильтру, отсеются «слабые» и поднимется уровень предлагаемых образовательных услуг, который в большинстве своем на региональном уровне оставляет желать лучшего [44].

Между тем, прогнозы экспертов о демографическом кризисе 1991-1997 годов подтвердились. Прежде всего, это отразилось на очной форме обучения. Снижение общей численности принятых в колледжи студентов по России было отмечено уже в 2014/15 учебном году [42].

В значительной степени на формирование рынка образовательных услуг оказывает не так давно появившееся направление – дистанционное обучение. Оно позволяет сделать услуги качественного образования более доступным и открывает новые перспективы как для потребителей, так и для продавцов. Региональные филиалы тоже были призваны решить эту проблему, но как показало время, не вполне справились с этой задачей. Лишь 4 % учебных заведения из общего числа негосударственных колледжей в регионах являются головными колледжами, остальные принадлежат к территориальным подразделениям столичных колледжей.

Государство создает такие условия, что мощным ядром среднего профессионального образования являются государственные колледжи, а периферией – небольшая прослойка негосударственных структур.

Негосударственным учебным заведениям сейчас приходится преодолевать множество трудностей. Это и высокая арендная плата за

помещения, и жесткая налоговая политика государства. Помимо этого, негосударственные образовательные организации вынуждены вкладывать огромные средства в «раскрутку», ведь торговая марка государственных образовательных организаций давно оплачена государством. К этому остается добавить расплывчатую нормативную базу в сфере негосударственного образования, трудности в регистрации и получении лицензии, прохождения аккредитации и аттестации.

Условия, созданные государством для частных образовательных структур, отрицательно влияют на рост конкурентоспособности в пределах исследуемого рынка [25, с.64].

По мнению экспертов, существует три варианта дальнейшего развития событий:

1. Изменение условий существования негосударственных образовательных организаций, то есть снижение налогов, упрощение (или сокращение сроков) системы лицензирования и регистрации, совершенствование нормативного регулирования деятельности, разработка специальных систем кредитования образовательных организаций и т.д. Это должно привести к укреплению позиций негосударственного сектора на образовательном рынке. В этом случае, государственные организации будут поставлены в жесткие, действительно рыночные условия.

2. Ужесточение условий лицензирования и аккредитации. При таком варианте развития событий, несомненно, улучшится качество негосударственного образования, так как «выжившие» негосударственные образовательные структуры смогут конкурировать даже с самыми известными государственными колледжами.

3. Сейчас конкурентная борьба между колледжами стимулируется с помощью системы аттестации качества образования Министерством образования РФ.

4. Кроме того, уже установлена система аттестации качества образования и продолжается работа по созданию единых нормативов оценки качества колледжа [11].

Таким образом, повышению качественного уровня образовательных услуг способствует демографическая ситуация в стране, особенно ее прогнозирование на ближайшие несколько лет. Как следствие следует ожидать повышения конкурентной борьбы между колледжами. Это коснется двух показателей: качества образования и востребованности на рынке труда выпускников. Одной из самых актуальных проблем для негосударственного сегмента рынка образовательных услуг остается отсутствие четкой нормативной базы и барьеры со стороны государства при лицензировании учебных заведений. Одной из самых перспективных форм развития образовательных услуг является дистанционное обучение, которое позволяет получить желаемое образование, не выходя из дома.

В данном параграфе были представлены характерные черты и особенности Российского рынка образовательных услуг. В следующем параграфе выпускной квалификационной работы будет представлена сущность маркетинга образовательных услуг в системе среднего профессионального образования.

## **1.2. Сущность маркетинга образовательных услуг в системе среднего профессионального образования**

В предыдущем параграфе исследования были рассмотрены характерные черты и особенности Российского рынка образовательных услуг. В данном параграфе квалификационной работы нами будет рассмотрена сущность маркетинга образовательных услуг в системе среднего профессионального образования.

В современных условиях ежегодно растет спрос на услуги организаций среднего профессионального образования, увеличивается число колледжей, представляющих такие услуги, одновременно обостряется конкуренция между ними. В этих условиях колледжам необходимо искать пути повышения конкурентоспособности, решать проблемы выживания и развития.

Маркетинг – одно из самых распространенных понятий, напрямую ассоциирующихся с рыночной экономикой. Применение маркетинга в сфере среднего профессионального образования будет способствовать улучшению качества и расширению ассортимента образовательных услуг, позволит разнообразнее удовлетворять запросы потребителей в подобного рода услугах и в итоге содействовать подъему образования в обществе на более высокую ступень [18, с.23].

Под маркетингом в сфере среднего профессионального образования следует понимать особый вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и запросов населения в образовательных услугах организаций среднего профессионального образования.

Для того чтобы понять сущность маркетинга и необходимость его использования в деятельности колледжей проанализируем комплекс требований, факторов и элементов, формирующих маркетинг в сфере среднего профессионального образования. К их числу относятся предмет

маркетинга, его субъекты и их функции, сфера действия и объекты маркетинга образовательных услуг организаций среднего профессионального образования, его целевая ориентация и проблемное содержание.

Предмет маркетинга – это философия, стратегия и тактика цивилизованного мышления и действия, фактическое поведение и взаимоотношения субъектов рынка» [27, с. 10]. Предмет маркетинга образовательных услуг организаций среднего профессионального образования – это исповедуемая колледжем философия, их стратегия и тактика, их действия и поведение на рынке образовательных услуг.

Субъектами маркетинга в сфере среднего профессионального образования являются не только учебные заведения, производящие и оказывающие образовательные услуги, но и потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных организаций и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке [10, с. 84]. Особую роль среди субъектов маркетинга образовательных услуг организаций среднего профессионального образования играет личность студента, слушателя, являющегося конечным потребителем, который отличается от остальных потребителей тем, что использует образовательный потенциал не только для создания благ и зарабатывания средств на жизнь, но и для удовлетворения своих познавательных потребностей. Именно эта личность осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности, места и формы обучения, источников его финансирования, выбор будущего места работы и условий реализации приобретенного потенциала.

Среди потребителей образовательных услуг организаций среднего профессионального образования выделяют организации, в том числе и органы государственного управления. Они формируют более или менее организованный спрос на них и предъявляют его на рынке. Организации

потребители информируют образовательные организации о предъявляемом спросе, устанавливают особые требования к качеству образовательных услуг и к своим будущим сотрудникам, принимают участие в оценке качества и образовательных услуг, определяют эффективные условия будущей трудовой деятельности выпускников, а также осуществляют полное или частичное возмещение затрат, оплату или иные формы компенсации за оказанные услуги. Учебные заведения, как субъекты маркетинга, являются наиболее активными участниками этого процесса.

Роль государства и исполнительных органов управления в сфере маркетинга образовательных услуг среднего профессионального образования особенно значима. В отличие от маркетинга товаров и услуг, здесь государство не только является одним из конкретных субъектов маркетинговых отношений, но и активно включено в разработку маркетинговой стратегии на рынке и выделение приоритетных направлений развития образования и обновления образовательных услуг. Государство осуществляет правовую защиту субъектов маркетинга (прежде всего потребителей) от всех проявлений монополизма, недобросовестности в бизнесе, рекламе, обеспечении качества товаров и услуг, ведет статистику, содействует проведению масштабных рыночных исследований и др. Без активной поддержки государства невозможно осуществление крупномасштабных реформ отрасли, направленных на повышение качества и доступности образовательных услуг.

Государство не только осуществляет прямое бюджетное финансирование образования, но и предоставляет гарантии для долгосрочных инвестиций различных субъектов в эту сферу. Оно разрабатывает систему налоговых льгот и иных форм регулирования рынка с целью обеспечения развития приоритетных специальностей, новых форм и методов подготовки специалистов, адаптации образовательных программ к быстроменяющимся потребностям рынка и развития отрасли в целом. Основным документом, регламентирующим текущую и перспективную

деятельность в сфере образования является закон Российской Федерации «Об образовании» [1].

Государство, посредством Федеральных государственных образовательных стандартов среднего профессионального образования, устанавливает перечни профессий и специальностей, по которым ведется подготовка, формирует базовые черты и стандарты ассортимента образовательных услуг. Оно проводит аттестацию и государственную аккредитацию образовательных организаций, создает государственную систему аттестационных центров, т.е. выступает гарантом качества образования, его соответствия образовательным стандартам [29, с. 56].

Масштабные рыночные исследования, крупные мероприятия в области рекламы и продвижения образовательных услуг недоступны большинству образовательных организаций. Однако, у них также существует реальная потребность в качественных результатах маркетинговой деятельности, так как в условиях высоко конкурентной, быстро меняющейся рыночной среды статичная система предложения образовательных услуг может обернуться не только негативными последствиями для данной образовательной организации, но и крупными стратегическими просчетами национальной экономики.

Эффективный маркетинг в сфере образования должен учитывать специфику образовательной услуги как таковой [29, с. 67]:

Услуги нематериальны и неосвязаемы до момента их приобретения (услуги приходится приобретать, веря «на слово»). Чтобы убедить клиента приобрести услугу, производители стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг; сертификаты, лицензии, дипломы. Однако в ряде случаев этого мало, так как потребители недостаточно осведомлены о степени возрастания стоимости их

человеческого капитала при приобретении данной услуги и зачастую не уверены в последующей окупаемости затрат на ее приобретение.

Услуга неотделима от лица, ее оказывающего (любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательных услуг), а, следовательно, изменить и спрос на данную услугу. Активное владение навыками гуманитарных технологий, выражающееся в общительности, доброжелательности, умении владеть собой, вызывать доверие, оценивать последствия своей деятельности, обязательные требования к работникам сферы образования.

Потребление образовательных услуг начинается одновременно с началом их оказания, а технология их оказания требует активного участия в образовательном процессе самого потребителя. Следовательно, качество полученных результатов образовательной деятельности зависит от заинтересованности и желания конечных потребителей прилагать дополнительные усилия по формированию своего человеческого капитала.

Услуги непостоянны по качеству. Это связано прежде всего с личностными характеристиками и индивидуальными особенностями преподавателя, который подвержен смене настроения, состояния здоровья, зависим от влияния внешних факторов. Непостоянство качества образовательных услуг связано также и с существенными индивидуальными различиями самих обучаемых, а также с различиями их базового уровня образования, полученного на предшествующей стадии образования.

Услуги образовательных организаций среднего профессионального образования незаготовляемы, то есть их невозможно создавать заранее, в ожидании роста спроса. К тому же учебная информация, содержание дисциплин и методические разработки могут быть зафиксированы и распространены отдельно от самой образовательной услуги, некоторые составляющие услуги могут быть произведены только в процессе ее оказания, хотя именно они и обладают наибольшим образовательным



потенциалом, так как стимулируют интерес студентов и подстегивают его самостоятельную деятельность.

Быстрое устаревание знаний и навыков, требующее наличия системы сопровождения образовательных услуг в форме повышения квалификации, переквалификации специалистов и обеспечения непрерывного образования через всю жизнь.

В связи с особенностями данного сектора экономики и образовательной услуги как таковой, маркетинг образовательных услуг – это научно-практическая дисциплина, находящаяся на стыке многих сфер деятельности. Эта дисциплина изучает и формирует философию, стратегию и тактику цивилизованного поведения и взаимодействия субъектов рынка образовательных услуг (образовательных организаций, внешних и внутренних посредников, индивидуальных и корпоративных потребителей образовательных услуг, а также органов государственного и муниципального управления), которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют образовательные услуги и сопутствующие им.

В функции маркетинга образовательных услуг входит исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг, выявление перспективных образовательных услуг и необходимости обновления, определение оптимальных значений объема, качества, ассортимента и сервиса, образовательных услуг ценообразование, коммуникационная деятельность, продвижение и продажа образовательных услуг, а также их сопровождение в процессе потребления [17, с. 45]. Маркетинг образовательных услуг должен обеспечивать и собственное воспроизводство и развитие, стимулируя активность и инновационный потенциал персонала системы образования. Специфика маркетинга образовательных услуг определяется также исключительностью индивидуальных черт и личности обучаемого.

Анализ практики образовательной деятельности показывает, что существуют два антагонистических типа ориентации образовательных

организаций: «производственная» ориентация и рыночная ориентация. Рассмотрим и охарактеризуем оба вида в табличной форме (табл. 1).

Таблица 1. – «Производственная» и рыночная ориентация маркетинга образовательных услуг организаций среднего профессионального образования

«Производственная» ориентация маркетинга образовательных услуг организаций среднего профессионального образования	Рыночная ориентация маркетинга образовательных услуг организаций среднего профессионального образования
Оказываются только те услуги, которые традиционны для данной образовательной организации или которые возложены на него органами управления образованием	Оказываются (производятся) только те образовательные услуги, которые пользуются или будут пользоваться с учетом блага времени на оказание образовательных услуг, спросом на рынке. В соответствии с чем, осуществляется перестройка структуры и потенциала образовательной организации
Ассортимент образовательных услуг узок, традиционен, медленно обновляется. Медленно осуществляется обновление образовательных процессов и внедрение инновационных технологий. Образовательные услуги не отличаются гибкостью, не могут быть эффективно адаптированы к потребностям рынка	Ассортимент продукции образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований клиентов, общества, научно-технического прогресса. Процессы и технологии оказания образовательных услуг гибки, легко адаптируемы
Цены на оказываемые образовательные услуги (в том числе размеры бюджетного финансирования) формируются исходя из нормативов затрат, утвержденных вышестоящими органами, а также из утвержденного плана приема и фактических величин финансирования	Цены на образовательные услуги формируются под значительным воздействием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса
Понятие прибыли или отсутствует, или вводится в оборот как жестко определенный уровень (например, рентабельности), с ориентиром на себестоимость образовательных услуг. Все это затрудняет формирование гибкого механизма ценообразования, учитывающего все нюансы колебания внешних факторов рынка и возможности конкретного клиента	Ведутся активная коммуникационная политика и реклама образовательных услуг, направленные на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг, на потенциальных посредников образовательной деятельности. Продвижение и продажи образовательных услуг децентрализованы
Реклама и другие формы коммуникаций с потребителями и возможными посредниками при продвижении образовательных услуг не развиты	В руководстве образовательной организации стратегические решения формируются и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре образовательных услуг, в особенностях

	данного рынка. В этой связи может быть введена должность заместителя директора образовательной организации по маркетингу, в чьи функции в том числе входит руководство коммерческой деятельностью образовательной организации
Руководят образовательной организацией, как правило, специалисты определенного профиля подготовки, не обладающие необходимыми знаниями и навыками управленческой и маркетинговой деятельности	Научно-педагогические исследования ведутся как по профилю образовательной организации, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг
Научно-педагогические исследования мало связаны с потребностями и особенностями конкретных групп потенциальных потребителей образовательных услуг	В организационной структуре образовательной организации формируется подразделение (отдел, служба, группа) маркетинга, несущее ответственность за коммерческие успехи и имидж образовательной организации и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями образовательной организации
Функции руководства коммерческими операциями возложены на сотрудников, далеких от основного профиля деятельности образовательной организацией	Суть маркетинга как философии рынка опирается на ориентацию образовательных услуг на запросы конечного потребителя

Как можно заметить из табл. 1, рыночная ориентация образовательной организации предполагает прямо противоположные установки и решения в отношении перечисленных аспектов его деятельности, в сравнении с «производственной» ориентацией маркетинговой деятельности в образовательной организации среднего профессионального образования.



Рисунок 1. – Принципы маркетинга образовательных услуг

Кроме перечисленных на рисунке принципов маркетинга образовательных услуг можно дополнительно несколько принципов: широкий взгляд на потребности клиента, предполагающий, что клиенту нужен не диплом и даже не сумма знаний, а возрастание стоимости его человеческого капитала как для работодателей и общества, так и для самого конечного потребителя образовательных услуг; понимание качества образовательных услуг как меры удовлетворения потребности в них. Следовательно, ненужные образовательные услуги в принципе не могут быть

качественными, а качественное отличие одной услуги от другой значимо не само по себе, а только в контексте той потребности, для удовлетворения которой она оказывается.

В заключение необходимо сделать вывод о значительном изменении взглядов на продвижение образовательных услуг и самих образовательных организациях в современном мире. Глобальные тенденции бизнеса, характеризующиеся ускорением всех процессов, высокими рисками и неопределенностью среды, высокой скоростью информационных процессов и быстротой обновления инновационных подходов все значительнее влияют на развитие образования во всем мире. В этих условиях образование должно выполнять роль фундаментального базиса новой экономики и ускорителя инновационных тенденций в бизнесе и обществе. Если национальная система образования не сможет справиться с этими обязанностями, возложенными на нее объективными тенденциями развития мировой экономики, то данная страна будет безнадежно проигрывать инновационно развитым странам, а ее система образования придти в дальнейший упадок в связи с значительным недофинансированием, вызванным новым экономическим кризисом. Чтобы не допустить дальнейшего спада, необходимо уже сегодня пересмотреть основные подходы к осуществлению планомерного продвижения российских образовательных брендов на международный рынок и основывать политику продвижения на тех уникальных качествах российского образования, которые востребованы в современном мире.

Таким образом, в данном параграфе рассмотрена сущность маркетинга образовательных услуг в системе среднего профессионального образования. А именно: предмет маркетинга образовательных услуг, субъект маркетинга образовательных услуг, перечислены возможные потребители образовательных услуг (целевая аудитория), охарактеризованы и осуществлено сравнение «производственной» и рыночной ориентации маркетинга образовательных услуг, перечислены и обоснованы принципы маркетинга образовательных услуг и др.

### **1.3. Эффективные формы и методы организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации среднего профессионального образования**

В предыдущем параграфе исследования рассмотрен предмет маркетинга образовательных услуг, субъект маркетинга образовательных услуг, перечислены возможные потребители образовательных услуг (целевая аудитория), охарактеризованы и осуществлено сравнение «производственной» и рыночной ориентации маркетинга образовательных услуг, перечислены и обоснованы принципы маркетинга образовательных услуг и др. В настоящем параграфе будут проанализированы и охарактеризованы эффективные формы и методы организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации среднего профессионального образования.

Для успешного продвижения колледжа сегодня необходимо разрабатывать систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, объединять коммуникационные ресурсы различных технологий продвижения. По различным теоретическим источникам насчитывается около 30 элементов маркетинговых коммуникаций. Выбор этих элементов зависит от специфики объекта продвижения, особенностей рынка, характеристик целевых аудиторий и, конечно же, маркетинговых, имиджевых и репутационных целей и задач.

Реклама	Связи с общественностью	Специальные события
Корпоративная культура и корпоративный стиль	<b>Формы и методы организации маркетинговой деятельности в СПО</b>	Прямой маркетинг, неформальные коммуникации
Брендинг	Электронные корпоративные коммуникации	Выставочная деятельность

Рисунок 2. – Формы и методы организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации среднего профессионального образования

Рассмотрим более подробно каждый из представленных выше форм и методов маркетинговых коммуникаций, а также адаптируем данные элементы по отношению к системе среднего профессионального образования.

Реклама является наиболее традиционным каналом продвижения и «понятным» как для администрации колледжей, так и для целевых аудиторий. При этом сегодня реклама теряет свою актуальность и эффективность, уступая по результативности другим способам продвижения.

Реклама условно может быть разделена на две части: ATL и BTL. Первое – это аббревиатура «above the line», что означает «над чертой» и в образном варианте относится к традиционной рекламе, и «below the line» – «под чертой», что сегодня означает нестандартные формы продвижения [16, с. 108].

Сегодня для продвижения колледжей чаще всего используется следующая традиционная реклама:

- 1) печатная реклама: размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ; рекламная полиграфия (лифлеты, буклеты, открытки и т.д.);
- 2) наружная реклама – на фасадах зданий; реклама на транспорте; билборды; афиши; лайт боксы и т. д.;
- 3) звуковая реклама: ролики в метро.

Традиционная реклама для колледжей является необходимым условием, но не вполне достаточным. Традиционная реклама обеспечивает присутствие объекта продвижения в рекламно-информационном поле, но не является фактором, определяющим выбор целевой аудитории. Это своего рода «первая» подготовительная линия продвижения. В поисках колледжа целевые аудитории ищут информацию в специализированных и основных информационных справочниках и, безусловно, информация о колледже там должна присутствовать.

Наличие наружной рекламы привлекает внимание, информирует о наличии того или иного колледжа/образовательной программы. Такая реклама в основном имеет неличный характер обращения. Более эффективен сегодня личный характер обращения, поэтому приобретают актуальность BTL акции в сфере продвижения образовательных услуг. Иначе - гораздо большее значение имеют нетрадиционные формы рекламы, организация различных промомероприятий, которые ориентированы на общение с целевыми аудиториями.

Связи с общественностью – одно из ключевых направлений деятельности в рамках системы интегрированных маркетинговых коммуникаций колледжа, поскольку их задача – построение гармоничного двухстороннего диалога как с обществом в целом, так и непосредственно с целевыми аудиториями образовательной организации [19, с. 86]. Специфика сферы образования, социальный характер данной сферы реализуются посредством усилий специалистов по связям с общественностью колледжа.

Одной из главных задач связей с общественностью является формирование позитивного общественного мнения о колледже; управление



информационным полем вокруг объекта позиционирования и продвижения. У колледжа несколько таких объектов: сам колледж/имя колледжа, бренд колледжа (в конкретном случае, если можно говорить о бренде); образовательные продукты и услуги колледжа; ключевые персоны колледжа. Связи с общественностью выстраивают доверительные позитивные отношения с целевыми аудиториями, которые служат базой и ресурсом для использования других коммуникационных технологий. Если доверие сформировано, есть положительное паблисити (информационное поле вокруг объекта), определенная степень информированности общественности и «доброе имя» колледжа, то и уровень доверия к рекламе и другим средствам продвижения возрастает.

Специальные события – один из основных элементов маркетинговых коммуникаций. Данная технология с каждым годом приобретает все большую актуальность. Ее особенность заключается в том, что продвижение осуществляется посредством организации какого-либо события, мероприятия (будь то какой-либо праздник колледжа, олимпиада и т.п.). Акцент сделан на эмоциональные средства, корпоративные сообщения органично включены в сценарий праздника, его атмосферу, продвижение осуществляется косвенно, корректно, без использования прямых рекламных обращений. Когда целевые аудитории становятся участниками ярких, интересных, запоминающихся событий, корпоративная информация запоминается на уровне эмоций. При организации специальных событий важно оставить позитивный эмоциональный след в сознании целевых аудиторий. Организации среднего профессионального образования имеют ряд традиционных событий, которые прочно вписаны в корпоративную жизнь и ожидаемы различными целевыми группами. К таким событиям можно отнести День знаний; День посвящения в студенты, или Праздник первокурсника; Татьянин день, вручение дипломов и многие другие. Можно расширить календарь событий за счет общих календарных праздников, но при этом разработать собственные креативные идеи для их проведения и сделать это отличительной чертой колледжа (при

этом расширить аудиторию праздника, пригласив на корпоративные мероприятия, например, целевых выпускников школ).

Прямой маркетинг является одним из ключевых методов продвижения и продажи образовательных услуг, поскольку такова специфика данного рынка – здесь особенно важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. Если представитель целевой аудитории доверяет источнику информации (сотруднику колледжа, студенту и т.д.), услуга будет продана.

Отсюда вывод – необходимо формировать «рекламную агентуру». Это может происходить явно – буквально обучая сотрудников колледжей (приемных комиссий, отделов продаж/маркетинга в зависимости от структуры продвижения и продаж колледжа) «правильно» общаться с целевыми группами, возможно, специально создавать такие группы рекламной поддержки колледжа из его сотрудников и студентов, оплачивая им эту работу. Так и неявно - посредством формирования сильной корпоративной культуры, лояльности внутренних аудиторий, при которых желание поделиться с близким о том, какой «у нас замечательный колледж», идет от всей души и таким образом поднимает доверие к источнику и интерес к самой корпоративной информации.

В традиционном прямом маркетинге и в стимулировании продаж выделяют три направления работы: мотивация потребителей, мотивация персонала; мотивация партнеров/посредников. Все эти направления в целом актуальны и для колледжей, но при необходимом учете специфики рынка образовательных услуг. Ему чужды агрессивные продажи и заученные техники продаж, сотрудники должны быть ориентированы на общение, желание помочь/проконсультировать, а не на факт самой продажи (целевые аудитории оценят такой подход и такую работу, и если им даже не подойдет ваш продукт/услуга, они поделятся полученной информацией, поскольку между представителями целевых аудиторий существует внутреннее общение) [22, с.43].

Прямой маркетинг будет эффективен лишь тогда, когда он организуется как взаимодействие «субъекта» и «субъекта», это адресная коммуникация, и, более того, организовывать ее следует как взаимодействие «личности» колледжа и «личности» адресата. Для осуществления такого взаимодействия используют:

1. Личные продажи: сегодня это ключевая коммуникационная технология продвижения колледжа, поскольку качественное, позитивное, содержательное личное общение сотрудника колледжа и представителя целевой аудитории дает наиболее эффективный результат при продвижении и продаже образовательных услуг.

2. Директ-мейл: сегодня эффективно сотрудничать со школами, формируя и используя персональные электронные адресные базы для рассылки рекламных и информационных сообщений колледжа. Потенциальные студенты могут получать от колледжа необходимую информацию оперативно и напрямую.

Выставочная деятельность в настоящее время стала распространенным средством продвижения колледжа. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого охвата целевых групп.

Участие в выставке дает СПО ряд преимуществ:

1. Поддерживает имидж колледжа как для широких групп общественности, так и для целевых аудиторий. Выставка позволяет улучшить благорасположение общественности и дает возможность привлечь интерес новых потребителей образовательных услуг.

2. Обеспечивает получение широкого корпоративного сообщения большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций.

3. Выставка дает хорошие возможности для прямого взаимодействия с потенциальными потребителями. Специалисты колледжа

имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса «личных продаж»: определение перспективных покупателей; презентацию образовательных услуг; сбор информации о целевых аудиториях, конкурентах, наиболее востребованных образовательных программах.

Подчеркнем, что одно из основных преимуществ выставки перед другими элементами маркетинговых коммуникаций - возможность работать с заинтересованными посетителями (целевой аудиторией) «лицом к лицу».

Таким образом, выставка является одним из важнейших составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций наряду с рекламой, прямым маркетингом, продвижением продаж и связями с общественностью.

Организация коммуникационной службы колледжа.

Управление коммуникационной деятельностью колледжа возможно при создании структуры или отдела, который будет осуществлять данную деятельность. Либо возможен вариант – создание должности и подбор специалиста, который будет координатором коммуникационной деятельности колледжа при сотрудничестве с коммуникационным агентством.

Цели деятельности службы продвижения колледжа: увеличение стоимости нематериальных активов колледжа, поддержка имиджа и репутации колледжа, развитие корпоративной культуры колледжа, обеспечение администрации колледжа маркетинговой информацией.

Основные направления деятельности службы:

1. Формирование коммуникационной стратегии колледжа и информационной политики колледжа.
2. Проведение различных маркетинговых исследований.
3. Осуществление стратегических (долгосрочных) и локальных (краткосрочных) коммуникационных проектов как во внутренней, так и во внешней маркетинговой среде.
4. Организация специальных событий.
5. Организация и проведение рекламных кампаний.

6. Выставочная деятельность.
  7. Взаимодействие со СМИ.
  8. Организация обмена информацией между подразделениями колледжа.
  9. Осуществление сотрудничества с внешними партнерами колледжа.
  10. Организация спонсорской и фандрайзинговой деятельности.
- Организация рекламных кампаний колледжа.

Медиапланирование – ключевое направление в рамках рекламной деятельности, поскольку от правильности выбора рекламного канала (медиаканала) и способа/вида рекламного сообщения (медианосителя) зависит эффективность рекламной кампании и целесообразность использования финансовых средств. Выбор того или иного медиаканала и медианосителя определяется способностью донесения рекламной информации до целевых аудиторий. Медиаплан представляет сводную таблицу, в которой отражены все используемые в рекламной кампании медиаканалы и медианосители, частота и количество трансляции рекламных сообщений, расходы на размещение рекламного сообщения. Предлагаем вариант медиапланирования, который использовался в практике рекламной деятельности колледжа [31, с. 45].

Коммуникационные и рекламные кампании колледжа преследуют различные цели и задачи. Кампании могут быть посвящены решению как стратегических задач, так и весьма локальных. Они направляются как на продвижение имиджа и развитие репутации, так и на продвижение новой образовательной программы.

Коммуникационные и рекламные кампании колледжа в большей степени носят циклический характер, который связан со спецификой образовательной среды. Здесь можно выделить несколько основных циклов. В первую очередь это организация и проведение приемных кампаний колледжа, которые являются для учебного заведения одними из основных,

поскольку набор новых студентов – важнейшая задача колледжа. Коммуникационная деятельность в рамках проведения приемной кампании имеет этапы. На каждом из этапов может проводиться локальная рекламная кампания. В начале календарного года, как правило, запускается первый этап: работа на выставках, встречи со школьниками, подготовка/обновление информации о колледже и его образовательных услугах, размещение информации в справочниках, работа с Интернет-ресурсами. Вторым этапом является проведение серий Дней открытых дверей.

Создание рекламно-информационных материалов.

Специфика рекламно-информационных материалов о колледже зависит от целевой аудитории, для которой они предназначены. При подготовке материалов стоит выделить для начала две группы материалов: 1) для внешних целевых аудиторий (старшеклассники, абитуриенты, потенциальные потребители курсового обучения, партнеры, члены профессиональных сообществ и т.д.); 2) для внутренних целевых аудиторий (студенты, аспиранты, преподавательский состав и административные сотрудники). Виды продукции: лифлет, буклет, книга, корпоративные подарки и сувениры [31, с.43].

Рекламно-информационные материалы можно разделить на несколько основных типов:

1. Рекламно-информационные материалы представительского класса предназначены для партнеров и друзей колледжа, для почетных членов и сотрудников: Такие материалы носят особенно выраженный имиджевый характер, имеют символическое значение, издаются ограниченным тиражом. Креативная идея, визуальный образ, уровень и качество производства таких корпоративных подарков подчеркивают эксклюзивность обладания, избранность и статусность круга персон, для которых предназначены данные символические вещи. Традиция таких знаков корпоративной принадлежности характерна для многих европейских и американских колледжей.

2. Рекламно-информационные материалы и корпоративные сувениры «массового спроса» рассчитаны для самых различных целевых аудиторий, которые хотят получить общую стартовую информацию о колледже. Такие материалы готовят для: проведения встреч со школьниками, работы на выставках образования, для проведения различных специальных событий колледжа. Стоит обратить внимание на то, что, во-первых, такие материалы заказываются крупными тиражами, которые нужно регулярно пополнять, а во-вторых, несмотря на большие тиражи, материалы должны быть хорошего качества.

3. Специализированные рекламно-информационные материалы, например, для абитуриентов, первокурсников и т. д. В зависимости от целей, задач и целевых аудиторий какого-либо специального события могут создаваться специализированные выпуски рекламно-информационной продукции.

Подготовка информационных материалов.

Целесообразно составить общую информационную базу о колледже и всех других объектах продвижения. Это может быть оформлено в виде таблицы: в левой колонке – максимально полный список вопросов; в правой – полные ответы на них. Собранной информации нужно придать легитимный официальный характер, т.е. согласовать ее с руководством колледжа, представить для использования. Данную информацию следует регулярно обновлять, тогда она станет актуальной базой/архивом корпоративной информации, на основании которой можно будет оперативно готовить любые тексты (будь то текст корпоративного буклета или текстовой модуль для наполнения корпоративного сайта). По такой же технологии можно составить список вопросов, которые потенциально могут интересовать ваши целевые аудитории, необходимо продумать наиболее полные ответы на них.

Оценка, критерии и методы повышения эффективности коммуникационной деятельности.

Данная направление представляется очень актуальной и требует внимательного изучения, поскольку продвижение образовательных организаций и результативность является сложным вопросом по ряду причин.

Стоит обратить внимание на следующие аспекты. Во-первых, коммуникационная деятельность прежде всего направлена на увеличение стоимости нематериальных активов колледжа, к которым относятся имидж, репутация, др., и здесь еще не отработаны механизмы подсчета и перевода этих величин в точный финансовый эквивалент.

Во-вторых, специфика коммуникационной деятельности колледжа в том, что ее результаты несколько отсрочены во времени, их трудно зафиксировать в узкий промежуток времени. Коммуникационная деятельность – это всегда работа на перспективу, на продолжительный результат в виде длительного и качественного пребывания в конкурентной образовательной среде.

При оценке эффективности важно учитывать, что нет однозначной зависимости объема продаж от каждого (или по отдельности взятого) элемента маркетинговых коммуникаций (будь то выставочная деятельность или связи с общественностью), в большей степени они обеспечивают общий результат. При правильной организации должен возникать синергический эффект, когда общий результат больше чем результат арифметической суммы составляющих элементов. Отсюда еще раз прослеживается и подтверждается необходимость продуманной, четко организованной коммуникационной деятельности в целом, когда оптимально учитываются ресурсы каждого элемента маркетинговых коммуникаций [17, с.122]. Понимая данную специфику, перейдем все же к методам и критериям оценки:

1. Позитивное присутствие колледжа в информационной среде (федеральной, региональной, городской); наличие хорошего паблисити; высокий индекс цитируемости ключевых персон колледжа. Данные



результаты определяются с помощью проведения мониторинга и контент-анализа СМИ.

2. Показатель востребованности колледжа, стабильно высокий конкурсный балл.

3. Присутствие колледжа в рейтингах.

4. Высокая степень узнаваемости и лояльности. Данные результаты требуют проведения специальных маркетинговых исследований целевых аудиторий.

5. Высокий уровень продаж образовательных услуг. Эффективность рекламной деятельности зафиксировать несколько проще, поскольку, например, понятен бюджет на рекламную кампанию для продвижения какой-либо образовательной программы и понятен итог – сколько студентов «купили» данную образовательную программу.

Пресс-служба колледжа.

В некоторых крупных колледжах сегодня созданы специальные отделы и службы, призванные улучшить публичный образ колледжа и обеспечить эффективные маркетинговые коммуникации с целевыми группами абитуриентами и их родителями, органами государственной власти, другими учебными заведениями, партнерскими организациями, выпускниками и т.д.

При всей специфике значительная часть работы специалиста по связям с общественностью в сфере образования мало чем отличается от работы коллеги в других областях – в бизнесе, НКО и т.д. В силу универсальности основных коммуникативных технологий.

В системе среднего профессионального образования рано или поздно возникает потребность упорядочения информационной работы, так как значительная часть информации не доходит до сотрудников и студентов или доходит искаженной и неполной. Руководство образовательных организаций в итоге вынуждено создавать структурные подразделения, ответственные за работу с информацией. Их сотрудники получают задачу наладить постоянный сбор, анализ, обработку и распространение существенной

корпоративной информации. Таким образом, складывается система управления информационной деятельностью, т.е. коммуникационный менеджмент.

Важная особенность работы с общественностью в сфере образования состоит в том, что при наличии колоссальных интеллектуальных и человеческих ресурсов, которые есть практически в любом колледже и с которыми может конкурировать далеко не любая корпорация, в колледже крайне ограничены финансовые ресурсы. Образовательный пиар – малобюджетный пиар.

Конечно, не обязательно создавать в образовательной организации PR-службу. В целом ряде организаций такие подразделения были созданы под влиянием определенной моды, дурно понятых имиджевых целей, в то время как объективных причин для создания специализированного отдела не было.

При принятии решения о его создании такого специализированного отдела следует учитывать нижеперечисленные факторы. Во-первых, уровень конкуренции, существующий в данном регионе в сфере образовательных услуг. Во-вторых, степень публичности, амбиции и размеры организации. Небольшой скромный провинциальный техникум вряд ли может позволить себе заниматься такой специфической деятельностью. В-третьих, наличие ресурсов – организационных, финансовых, человеческих, интеллектуальных. Для работы требуются квалифицированные специалисты, понимающие в то же время специфику деятельности колледжа (случайный человек непрофессиональными действиями в начале работы способен нанести серьезный ущерб репутации и имиджу организации), помещение, техника и оборудование, а также некоторые финансовые ресурсы. Колледж, не имеющий этого, даже если создаст такой отдел, не сможет почувствовать реальную отдачу.

Кроме того, чрезвычайно важны моральная и материальная поддержка и готовность руководства учебного заведения активно участвовать в PRакциях, давать интервью.

PR-служба создается для поддержки деятельности образовательной организации посредством обращения к общественному мнению. Чтобы иметь позитивное отношение общественности к колледжу, необходимо прежде всего наладить информирование внешних и внутренних целевых аудиторий об учебном заведении, о важнейших событиях общественно значимого или общегородского масштаба, происходящих в его стенах. Следовательно, учебному заведению, претендующему на заметное место среди аналогичных организаций, необходимо наладить систематическое взаимодействие со средствами массовой информации – создать пресс-службу.

Важнейшая проблема, с которой сталкивается руководитель пресс-службы колледжа с самого начала ее создания, – отсутствие доступа к ключевой информации по колледжу. Стандартными способами решения данной проблемы является, во-первых, создание широкой сети активистов-корреспондентов, сотрудников, готовых и способных сообщать о новостях с мест в пресс-службу и редакцию газеты колледжа; во-вторых, обязательное вхождение руководителя пресс-службы в состав руководящих коллективных органов управления колледжем. Без личного присутствия на таких заседаниях невозможно получить важнейшую информацию о главных событиях жизни колледжа и решениях руководства.

Нормальное функционирование пресс-службы возможно лишь в случае ее грамотного вписывания в управленческую систему колледжа. Журналисты обычно заинтересованы в личных интервью именно директором колледжа, который должен понимать важность личного общения с представителями СМИ и стремиться быть активным ньюсмейкером – озвучивать позицию своего колледжа по социально значимым темам и предлагать некие значимые новости.

У каждой отрасли существует набор отраслевых средств массовой информации. Следует констатировать, что за исключением корпоративных изданий в Челябинске практически не существует образовательных средств массовой информации (но имеется несколько общероссийских проектов, в

том числе учрежденных Министерством образования Челябинской области и другими правительственными структурами) [26, с. 54]. Пресс-службам колледжа приходится активно взаимодействовать с телеканалами, радиостанциями и печатными изданиями, освещающими социальную проблематику. В той или иной степени большинство Челябинских средств массовой информации интересуются образовательной тематикой и, соответственно, могут в некоторых случаях использовать информационные поводы колледжа.

Большинство образовательных организаций издают собственные средства массовой информации, как правило, газеты и/или журналы колледжа. Газета колледжа, как и любое другое корпоративное издание, выступает транслятором официальной информации. Обычно значительная часть ее объема посвящена информированию о новостях жизни Колледжа, выступлениям руководства колледжа, кафедр и других подразделений.

Особую роль в информировании целевых аудиторий сегодня играют каналы Интернет-коммуникации. Образовательные организации разного типа и уровня создают собственные официальные порталы, где размещаются обращения и заявления руководства, разнообразная официальная информация о новостях учебного заведения, о структуре управления, подразделениях колледжа, характеризуются учебные, научные и иные программы, публикуются правила поступления и т.д.

Другим способом поддержания интереса и обеспечения высокого уровня посещаемости Интернет-ресурса является активное использование интерактивных форматов.

Конечно, существует определенный алгоритм работы со СМИ. Однако по-настоящему эффективным его использование будет только в случае исключительно творческого подхода к решению PR-задач.

Никогда не следует забывать, что основные потребители информационных поводов – средства массовой информации. А потому и вся технология производства новостей должна быть направлена в первую

очередь на эту целевую аудиторию - на прессу, которая, обладая огромными возможностями в формировании общественного мнения, играет важнейшую роль в реализации задач PR. От степени умения и желания работать с прессой нередко зависит успех деятельности различных колледжей. Но не следует забывать и о том, что пресса заинтересована в ньюсмейкерах не меньше, чем те – в прессе [23, с.45].

Масс-медиа продают информацию и поэтому ищут свежие темы, интересные общественности, и стараются быстро и качественно донести их до читателя, зрителя, слушателя. В работе со СМИ главное – факты. Ни в коем случае нельзя искажать фактические обстоятельства того или иного события.

Настоящий инструмент PR-специалиста, и сотрудника прессслужбы колледжа в частности, – грамотный комментарий и качественная интерпретация некоего события в интересах своей организации. Поэтому формирование непрерывного потока новостей организации – одна из главных задач пресс-служб в работе со СМИ.

Ньюсмейкер для создания информационного повода может пользоваться теми событиями, которые, так или иначе, происходят в жизни образовательной организации. Поэтому целесообразно завести специальный календарь событий, например, на предстоящую неделю или месяц. Особенно кафедр и значительным числом студентов.

Для создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе образовательная организация может предоставлять прессе следующие материалы:

1. Фоновая информация. Информация текущего событийного плана, создающая как бы информационный фон для всей последующей работы со средствами массовой информации. Сообщаются основные новости, к которым вы хотели бы привлечь внимание общественности, научные конференции, сообщения о проведении очередных Дней открытых дверей, другие события. Такая информация должна быть краткой, выполненной в

фирменном стиле и, самое главное, регулярной (еженедельной, ежемесячной или другой периодичности).

2. Пресс-релиз. Сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Например, о проведении учебных семинаров, о предоставлении нового вида услуг и т.д. Пресс-релиз готовится на фирменном бланке и содержит юридический адрес и контакты, имя ответственного за контакты.

3. Подборка материалов. Она содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и еще один-два материала. Чаще всего подборку собирают для отдельных журналистов, заинтересованных в данной теме, по их просьбе.

4. Ответные сообщения. Реагирования на сообщения в СМИ, затрагивающие интересы колледжа, ответы на запросы, уточнения, дополнения, опровержения. Если речь идет о серьезной атаке на репутацию, то следует продумать ответную кампанию, не опровергающую, отрицающую обвинение, а конструктивного, позитивного, утверждающего вашу позицию плана.

5. Занимательная статья. Ее цель не только информировать, но и развлекать. Ее стиль – неформальный, легкий, иногда юмористический.

6. Кейс-история (случай-история). Часто используется для рассказа о случае из практики, благоприятной карьере выпускника или о разрешении проблемной ситуации. Профессор может выступить здесь в роли эксперта, советчика. В таком случае колледж воспринимается в качестве серьезного экспертного центра.

7. Авторские статьи. Статьи, написанные должностным лицом конкретного учебного заведения. Здесь на первом месте авторитет конкретного человека, специалиста.

8. Обзорные статьи, в которых, как правило, дается обзор и обобщается, анализируется опыт нескольких организаций.

Это только некоторые варианты «общения» со СМИ. Есть еще приглашения, формы факт-листа, «вопрос-ответ», интервью, заявления и т.д. Важно помнить еще и то, что одной фактуры будет недостаточно, чтобы ваша информация «зазвучала».

Итак, самое главное, о чем прежде всего нужно помнить в работе с информационными поводами: они создаются для средств массовой информации, которые являются своеобразными проводниками новостей. Таким образом, ньюсмейкеру в первую очередь следует выстроить плодотворную работу именно с журналистами определить их предпочтения, сопоставить с интересами организации. И всегда помнить, что пропускать сколько-нибудь важные в жизни организации события для специалиста по связям общественностью – недопустимо.

Специальные события как технология продвижения образовательных услуг.

Организация специальных событий – достаточно сложный процесс, требующий профессиональных знаний в области массовых и корпоративных коммуникаций, режиссуры массовых зрелищ, психологии потребителей, а также высокой компетенции специалистов в области менеджмента. Успех специального события определяется продуманной системой всех коммуникационных действий, качественной организацией всех четырех этапов.

В целом процесс подготовки специального события соответствует классической для коммуникационной деятельности формуле RACE, в которой отражены основные этапы «исследование – планирование коммуникация – оценка эффективности» [25, с.56].

*Первый этап* исследования предполагает деятельность по следующим направлениям. Определение целей специального события и постановка задач – важнейшая часть и залог успешности как хода подготовки, так и ее результатов. Чем более точно определены цели и сформулированы задачи, тем более эффективен будет итог.

Одним из важнейших объектов исследования являются целевые аудитории специального события, т.е. те группы общественности, на которые направлено специальное событие. Максимально подробное исследование целевых аудиторий также обеспечивает качественную реализацию специального события.

Помимо изучения целевых аудиторий, целесообразно проанализировать потенциальных партнеров специального события, т.е. продумать, дать характеристику и составить список так называемых контактных групп.

Следующим направлением для исследования является коммуникационная политика колледжей-конкурентов либо возможных партнеров. Важно владеть информацией о том, какие виды коммуникационной деятельности, креативные решения и средства выразительности предпочли конкуренты, какой календарь специальных событий они разработали.

Далее, продумать формат участия в этих мероприятиях. Форматы могут быть различными, будь то партнерство в организации и проведении или различные виды спонсорства. Важно выбрать тот, который будет способствовать развитию имиджа и репутации.

Следующее направление исследований – это анализ ресурсов, необходимых для проведения специального события, и составление всех необходимых информационных баз.

Ресурс времени (важно четко знать временной запас для правильного тайминга процесса подготовки и проведения события) [16, с.125].

*Второй этап* подготовки специального события условно называется «планирование». На этом этапе используются материалы, собранные в ходе различных исследований, и осуществляется календарное и сетевое планирование. Делается медиапланирование. Разрабатывается концепция специального события, и создается несколько версий креативных решений. Ведется работа по подготовке общего текста проекта, различных



коммуникационных материалов. Разрабатываются и проходят процесс согласования сценарии, речи, тексты буклетов и т.д. Создается фирменный стиль и визуальное сопровождение специального события.

Разработка концепции события и креативных решений – один из ключевых элементов подготовки. Сам процесс разработки концепции – креативный процесс, в ходе которого задуманное событие становится специальным. Концепция – это замысел события, она должна стать его стержнем, основой, на которую нанизываются все его элементы. В процесс разработки концепции самым важным является формулирование идеи и темы события, его названия. Именно в концепции формируется то, что потом должны увидеть и почувствовать гости, пришедшие на праздник, прием, презентацию или семинар. В процессе разработки концепции специалист по связям с общественностью должен ответить на вопрос, каким должно быть событие, какова будет его «изюминка», его атмосфера, антураж и аксессуары.

Многие специальные события требуют информационной поддержки, следовательно, отдельной работы со СМИ, анонсирования или освещения данного мероприятия в СМИ. В рамках специального события проводятся информационные события для медиа, к которым можно отнести: прессконференции, брифинги, пресс-экскурсии, пресс-завтраки, круглые столы, приемы для прессы, конкурс журналистских работ, теледебаты, телемосты, ток-шоу, создание информационного центра по какой-либо проблеме, «горячей» информационной линии, создание Клуба журналистов, открытой площадки для выступлений и дискуссий, интервью и т.д. Параллельно готовится пакет материалов и фоторяд для СМИ.

*Третий этап* подготовки, именуемый «коммуникация», включает осуществление запланированных в рамках специального события действий, их контроль, промежуточную оценку качества и эффективности выбранных коммуникационных решений.

Проведение регулярного аудита качества всех элементов события позволяет достичь эффективного результата. Оперативное выявление коммуникационных неточностей, корректировка сообщений, текстов и визуальных решений также способствуют проведению мероприятия на хорошем профессиональном уровне.

*Четвертый этап* традиционно связывают с подведением итогов и оценкой эффективности данного мероприятия. Организаторов специальных событий, безусловно, волнует вопрос успешности и эффективности мероприятия.

Эффективность события также зависит от качества его маркетинга. От того, насколько эффективно продвигалось само событие, достаточно ли были проинформированы и мотивированы целевые аудитории.

Важно продумать шаги, которые будут способствовать повышению статуса события. Здесь можно выделить несколько приемов [9, с.57]:

1. Одним из приемов повышения статуса мероприятия является повышение статуса гостей, участников события.

1. Поддержка проекта различными государственными структурами. Таким образом, демонстрируется значимость события для района/города/области/. При достижении такой поддержки гораздо проще решаются организационные вопросы.

2. Содействие/партнерство, присутствие на мероприятии представителей международных союзов, ассоциаций, клубов, имеющих серьезную репутацию. Здесь проявляет себя технология кобрендинга, когда молодая торговая марка начинает публичный путь под крылом состоявшегося бренда, она получает своеобразный кредит доверия. Известность, репутация «старшего» бренда становятся залогом успешного развития начинающего бренда. «Старший» бренд делится лояльностью целевых аудиторий.

3. Информационная поддержка СМИ. Для эффективного продвижения события необходимо получить поддержку СМИ.

Целесообразно работать с теми СМИ, целевые аудитории которых совпадают с целевыми аудиториями события. Также с теми СМИ, которые разделяют идеи и ценности события.

4. Место проведения, куда приглашаются гости, может определять стилистику и регламент всего события. Статус, история, мифология места мощно задают целый спектр контекстов и подтекстов, которые влияют на формирование концепции, настроения и эмоциональные ощущения гостей; дают возможности развития сюжетных линий в сценарии мероприятия.

В качестве вывода стоит отметить, что чем выше статус мероприятия, чем больше на нем знаковых персон, тем легче продвигать само мероприятие, инициировать интерес СМИ, получать информационную поддержку и имиджевые дивиденды. При подготовке мероприятий важно найти ресурсы поддержки, лоббистов проекта, сформировать дружественный пул журналистов, работать с имидж-персонай проекта (известная персона, которая может стать лицом события). Все это – успешные тактические решения при организации специальных событий.

Таким образом, в данном параграфе представлены и подробно охарактеризованы наиболее эффективные формы и методы организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации среднего профессионального образования: реклама, связи с общественностью, специальные события, корпоративная культура и корпоративный стиль, прямой маркетинг, неформальные коммуникации, брендинг, электронные корпоративные коммуникации, выставочная деятельность. Во второй главе работы будет осуществлена характеристика базы исследования и маркетинговой деятельности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», внедрены эффективные формы и методы организации маркетинговой деятельности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», осуществлена оценка конкурентоспособности образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

## **Выводы по первой главе**

В первой главе настоящего исследования «Теоретические основы внедрения эффективных форм и методов организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации» представлены характерные черты и особенности рынка образовательных услуг среднего профессионального образования России, определена сущность маркетинга образовательных услуг в системе среднего профессионального образования, выделены и обоснованы эффективные формы и методы организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации среднего профессионального образования.

На основе изученного материала можно сделать следующие основные выводы по теоретической части исследования.

Как показывает практика, сегодня основные критерии выбора колледжа – статус государственного (как гарант качества образования и диплома), наличие традиций (исторически сложившийся имидж и репутация, проверенная временем), современность (способность давать актуальное образование, основанное на солидной научной школе). При этом существенное количество представителей целевых аудиторий выбирают негосударственные колледжи для обучения по различным образовательным программам. Это приводит к тому, что государственные колледжи также оказываются включенными в конкурентную борьбу за «клиента» и должны в своей маркетинговой и коммуникационной деятельности учитывать и использовать различные современные технологии продвижения. Колледжам следует придерживаться клиенто-ориентированной политики, внимательно изучать целевые аудитории, их интересы и ожидания.

Важно понимать, что успешность продвижения колледжа имеет несколько аспектов, среди которых основные – коммуникационный (развитие имиджа и репутации колледжа, повышение известности и

лояльности) и маркетинговый (увеличение объема продаж, расширение доли рынка и т.д).

Сегодня доминирующее значение приобретает менеджмент отношений. Отношения с целевыми аудиториями должны выстраиваться как долгосрочные и партнерские. Целевые аудитории должны видеть в образовательной организации в первую очередь партнера, а не «продавца» образовательных услуг. Это значит, что образовательная организация должно быть открыто для различных форм взаимодействия и общения.

В образовательной организации необходимо стремиться к высокому уровню информационного сервиса. Различная информация, необходимая для целевых аудиторий, должна быть доступна, своевременна, интерактивна и качественно предоставлена.

Необходимо создавать сильную корпоративную культуру образовательной организации. История и традиции, стиль жизни и стиль общения, и вообще наличие яркой динамичной интересной корпоративной жизни в образовательной организации способствуют укреплению имиджа и репутации.

Сегодня как никогда возрастает эффективность и актуальность неформальных коммуникационных приемов. Степень доверия к неофициальному источнику информации (например, мнение друга, соседа, коллеги или мнения, услышанного случайно) гораздо выше, чем к официальным.

К приемам, повышающим эффективность продвижения колледжа, можно отнести и дополнительное, «послепродажное», сервисное обслуживание. К дополнительному сервису можно отнести содействие в трудоустройстве выпускников. Колледжи должны стремиться к построению партнерских отношений с работодателями и службами занятости. Такого рода дополнительные услуги могут выступать важным аргументом для целевых аудиторий при выборе колледжа.

Традиционный ряд элементов системы маркетинговых коммуникаций образовательной организации, и прежде всего реклама, являются сегодня необходимым, но недостаточным ресурсом и средством продвижения. Рекламные технологии можно назвать скорее обеспечивающими, но не определяющими успех продвижения образовательной организации. Из рекламных обращений целевые аудитории могут получить стартовую необходимую информацию. Дальнейший их выбор зависит от того, насколько они удостоверились в результате личного контакта, что это «их» образовательная организация. На доминирующие позиции выходят именно межличностные коммуникации, которые относятся в большей степени к технологиям так называемого «прямого маркетинга».

В России коммуникационная деятельность в сфере образования, включающая рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг, выставочную деятельность, лишь начинает складываться как самостоятельное профессиональное направление. Приходит понимание того, что корпоративные коммуникации нужны, ими необходимо заниматься, чтобы эффективно позиционировать колледж на рынке образовательных услуг.

В следующей главе исследования будет осуществлена характеристика базы исследования и маркетинговой деятельности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», внедрены эффективные формы и методы организации маркетинговой деятельности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», осуществлена оценка конкурентоспособности образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

## **Глава 2. Экспериментальная работа по внедрению эффективных форм и методов организации маркетинговой деятельности образовательных услуг (на примере Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»)**

### **2.1. Характеристика базы исследования и маркетинговой деятельности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»**

В данной главе исследования будет осуществлена характеристика базы исследования и маркетинговой деятельности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», внедрены эффективные формы и методы организации маркетинговой деятельности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», осуществлена оценка конкурентоспособности образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

Начнем практическую часть нашего исследования с характеристики базы исследования – Кыштымский филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», находящейся по адресу 456870 г. Кыштым, ул. В. Сергеевой, 77.

Кыштымский филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» ведет подготовку по двум направлениям:

- 1) сестринское дело;
- 2) лечебное дело.

Общее количество студентов ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» за летний семестр 2018/2019 уч. года (табл. 2).

Таблица 2. – Количество студентов ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» за летний семестр 2018/2019 уч. года

Численный состав	Всего чел.	По специальности Сестринское дело, чел.	По специальности Лечебное дело, чел.
Общее кол-во студентов на начало семестра	285	197	88
Общее кол-во студентов на конец семестра	266	183	83
Прибыло студентов	2	1	1
Выбыло студентов	21	15	6

Одним из основных направлений деятельности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» является определение и удовлетворение потребностей и ожиданий потребителей и других заинтересованных сторон.

Для достижения этой цели филиал внедрил и постоянно развивает и совершенствует Систему менеджмента качества (СМК), разработанную в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001-2011 (ИСО 9001:2008).

В 2015 году орган по сертификации СМК Южно-Уральской торгово-промышленной палаты проверил и признал соответствующей систему менеджмента качества в Миасском медицинском колледже соответствующей требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2011 (ИСО 9001:2008), что подтверждается сертификатом соответствия № К 29044 от 16.02.2015 года.

В соответствии с принципами менеджмента качества филиал колледжа ориентирован на требования и ожидания потребителей и заинтересованных сторон. Потребители образовательных услуг – это, прежде всего, обучающиеся по всем формам и направлениям подготовки, а также работодатели в лице руководителей лечебно-профилактических учреждений. Заинтересованные стороны в филиале колледжа представлены органами управления здравоохранением Челябинской области и г. Кыштыма, а также родителями и членами семей студентов.



Кыштымский филиал Миасского медицинского колледжа продолжает проводить мониторинг информации, касающейся восприятия потребителями соответствия образовательного процесса и выпускаемого специалиста установленным требованиям. Методами получения такой информации являются опросы студентов, преподавателей, работодателей и регистрация обращений, жалоб, рекламаций, претензий, писем. Такие измерения проводятся с целью:

- 1) улучшения организации образовательного процесса;
- 2) определение методов в области повышения результативности СМК;
- 3) повышения компетентности выпускаемых специалистов.

В течение учебного года от внутренних и внешних потребителей не поступило ни одной жалобы и/или рекламации.

1. В целом преподавательский состав удовлетворен своей профессиональной деятельностью на уровне выше среднего 59% (результат стабилен).

2. Проблемными вопросами являются: затрудненное взаимодействие сотрудников филиала с кадровой службой колледжа, систематизация поощрения преподавателей, оснащенность современными технологиями, Интернет-ресурсами, обеспеченность муляжами и фантомами.

3. В сентябре-октябре 2019 г был проведен опрос работодателей (главных медицинских сестер) об удовлетворенности качеством подготовки выпускников. В общем качеством подготовки специалистов довольны. По 10-бальной системе оценка – 7.5. Проблемными вопросами являются: адаптация полученных знаний в практической деятельности.

4. В целом студенты удовлетворены качеством преподавания дисциплин на уровне выше среднего 76% (результат стабилен). Проблемными вопросами являются: оснащенность электронными пособиями, оснащенность современными технологиями практических занятий.

5. Выпускники удовлетворены организацией учебного процесса в колледже на уровне выше среднего. Студенты выпускных групп свою будущую работу связывают с полученной профессией.

6. Обучающиеся на уровне дополнительного профессионального образования качеством образовательных услуг и организацией учебного процесса в колледже удовлетворены на 100%.

Рекомендации:

1. Усовершенствование материально-технической базы.
2. Организация мероприятий, направленных на сплоченность коллектива.
3. Совершенствование организации взаимодействия филиала и колледжа.
4. Совершенствование системы эффективной оплаты труда
5. Продолжение внедрения электронных образовательных технологий в учебный процесс.
6. Рекомендацией было открытие дополнительных курсов (косметология, стоматология).

Отметим также, что в плане работы директора филиала Миасского медицинского колледжа введено профессионально-ориентационное направление деятельности (табл. 3).

Таблица 3. – Фрагмент плана работы директора филиала Миасского медицинского колледжа

Наименование мероприятия	Срок исполнения
Профессионально – ориентационное направление деятельности: - Распределение профориентации по школам города и области. Контроль работы агитбригады. - Участие в «Дне старшеклассника» (в городах Касли, Кыштым, В.Уфалей, Нязепетровск, Карабаш, Озерск, Снежинск) и др. - участие в Дне открытых дверей - Реклама в различных источниках печати и массовых коммуникаций	октябрь  апрель апрель апрель - август

Кроме этого, в план работы педагогического совета также введена деятельность по профориентации.

Таблица 4. – Фрагмент плана работы педагогического совета Миасского медицинского колледжа

Мероприятия	Срок проведения	Ответственный
Профориентационная работа: проблемы и перспективы развития	Ноябрь	Директор КФ Отв. секретарь приемной

Кроме всего прочего, профориентационная работа возложена на заведующих учебными отделениями, и отдел воспитательной работы.

Планируемая маркетинговая деятельность по профориентации в Кыштымском филиале Миасского медицинского колледжа (табл. 5).

Таблица 5. – Планируемая маркетинговая деятельность по профориентации в Кыштымском филиале Миасского медицинского колледжа

Маркетинговая деятельность			
1.	Агитационные поездки по образовательным учреждениям Челябинской области с целью формирования нового набора обучения в 2019-2020 учебном году	ноябрь-декабрь	зав. производственной практикой, преподаватели, студенты
2.	Агитационные мероприятия по новому набору среди слушателей курсов, учащихся школ	в течение года	администрация, зав. производственной практикой
3.	Участие в организации и проведении «Дня открытых дверей»	апрель	администрация зав. отделениями, зав. производствен. практикой
4.	Разработка новых рекламных проспектов по специальностям.	апрель	администрация, зав. производствен. практикой
5.	Участие в городских выставках учебных заведений «Ярмарка профессий»	май	зав.отделениями зав. производствен. практикой

Маркетинг образовательных услуг играет важную роль в развитии колледжа. Значение активной и продуманной маркетинговой политики хорошо понимают в

В ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» исследования рынка и рекламные кампании планируются и ведутся систематически в течение всего учебного года.

Ежегодно в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» собирают данные, которые обобщаются и анализируются. В число данных, на основе которых предлагается маркетинговая политика Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», входят:

- 1) численность населения региона, тенденции к его росту или падению, расслоение по уровню доходов;
- 2) количество выпускников школ, как наиболее естественной целевой группы, на которую должна быть ориентирована реклама;
- 3) данные о колледжах и филиалах, направления, формы и стоимость обучения в них;
- 4) тенденции к изменению количества студентов по направлениям в государственных колледжах;
- 5) успешность наборов в негосударственных колледжах или их филиалах в предыдущем и текущем годах;
- 6) прогноз по набору студентов в Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» на ближайший год;
- 7) данные, позволяющие оценить состояние рынка труда региона.

Хотелось бы отметить, что на сегодняшний день в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» не существует специализированных отделов маркетинга, функции маркетинга образовательных услуг в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» возложены на директора колледжа, воспитательный отдел, отдел практики и учебные отделы.

Основными задачами профориентационной работы колледжа является организация и проведение профессиональной ориентации обучающихся и их подготовка к поступлению в Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», через решение следующих задач:

- 1) подготовка школьников к сдаче единого государственного экзамена;
- 2) организация встреч школьников с представителями колледжа и презентация специальностей по которым ведется подготовка в колледже;
- 3) участие в родительских собраниях в школах города и области с целью ознакомления выпускников с перспективами получения образования в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»;
- 4) организация Дней открытых дверей;
- 5) организация рекламной деятельности колледжа: размещение рекламной информации в средствах массовой информации;
- 6) организация участия колледжа в ежегодной выставке «Образование и карьера»;
- 7) организация и участие в «Днях старшеклассников» городов и районов г. Челябинска и области;
- 8) организация и проведение Южно-Уральской олимпиады школьников по химии и биологии;
- 9) организация и проведение заключительного этапа Международной олимпиады по медицинским наукам для студентов колледжа;
- 10) выпуск и распространение в школах города и области информационных материалов о колледже (буклеты, информационные материалы, газета Колледжа).

Образовательная и профориентационная деятельность проводится во взаимодействии с учебными подразделениями колледжа, муниципальными отделами и управлениями образования области и центрами занятости населения области.

Каждый из этих отделов выполняет определенную функцию. Воспитательный отдел сопровождает все мероприятия колледжа творческими номерами. Председатели приемных комиссий отвечают, главным образом, за дни открытых дверей, за профориентационную работу

во время самой приемной комиссии. Отдел разрабатывает, наполняет информационным содержанием и обновляет информацию сайта Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», создает электронные приглашения, информирующие школьников о студенческих мероприятиях колледжа посредством Интернет, в этом году в задачи данного отдела входит разработка презентационного диска «Путеводитель по Кыштымскому филиалу ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»» для школьников о студенческой жизни колледжа.

Ежегодно составляется и утверждается план по профориентационной работе с выпускниками городов и районов Челябинской области, в котором указываются сроки исполнения и ответственные отделы и лица.

Как мы уже выяснили, для продвижения колледжа наиболее важными являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации, брендинг, неформальные коммуникации. Рассмотрим, как эти коммуникации реализуются в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

*Рекламная деятельность Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».*

На текущий момент для продвижения колледжа используется традиционная печатная реклама: размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ; рекламная полиграфия (буклеты и т.д.).

Рекламная информация о колледже присутствует во всех специализированных изданиях об образовании в г. Челябинске и Челябинской области, на многих сайтах в сети Интернет так же можно найти рекламную информацию колледжа. Отдел информационной политики Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» периодически составляет рекламные материалы для будущих абитуриентов. Выпускаются красочные буклеты для распространения в школах, колледжах

– в которых содержится минимальная необходимая информация для потенциальных студентов Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

Связи с общественностью в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

Вспомним, что одной из главных задач связей с общественностью является формирование позитивного общественного мнения об образовательной организации; управление информационным полем вокруг объекта позиционирования и продвижения. У колледжа несколько таких объектов: сам колледж/имя колледжа; образовательные продукты и услуги колледжа; ключевые персоны колледжа.

Во многом формирование позитивного общественного мнения о Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» происходит за счет, как и исторических традиций, сложившихся и давно известных в колледже, так и постоянного освещения различного рода мероприятий, носящих положительную характеристику со стороны целевых аудиторий.

Здесь хотелось бы сказать о традициях, истории и достижениях колледжа.

Вся образовательная деятельность колледжа направлена на реализацию Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования, повышение качества профессиональной подготовки медицинских кадров, интенсификацию учебного процесса, поиски новых форм обучения, творческое развитие личности будущих работников сферы здравоохранения.

Будучи единственным в Челябинской области специализированным колледжем, ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» ведет подготовку квалифицированных кадров для системы здравоохранения области.

В колледже сложилась система воспитательной работы. Самореализации личности по различным направлениям помогают музеи,

созданные в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», институт дополнительных творческих педагогических профессий, система традиционных ключевых дел и мероприятий, научное общество учащихся (НОУ), научное студенческое общество (НСО). В 2012, 2014 и 2017 годах колледж стал победителем I, II и III Всероссийских конкурсов.

В течение 10 лет спортсмены Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» – первые в спартакиаде среди колледжей г. Челябинска и Челябинской области.

Студенты колледжа получают академические и социальные стипендии, в том числе и надбавки по результатам сессии.

Все это, несомненно, играет важную роль в формировании благоприятного общественного мнения о ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

Управление информационным полем, а именно, разработка пресрелизов, статей, интервью для СМИ находится в руководстве и управлении отдела информационной политики Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», которая отслеживает и освещает все события, происходящие в колледже. Сегодня газета Колледжа имеет свой сайт, на котором содержится много информации о жизни колледжа.

Информационные статьи о Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» можно увидеть во многих местных газетах, на сайтах. Вот лишь некоторые источники: сайты Chelindustry.ru, 1obl.ru, сайт информационного агентства «Новый регион Челябинск», сайт «Уралпресс-информ», сайт и газета «Южноуральская панорама», газеты «Челябинский рабочий», «Вечерний Челябинск», «Новый Регион» и многое другое.

Они освещают такие события, как День донора в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», Фестиваль «Весна студенческая», «Мисс и мистер колледжа», праздник спорта, игры среди школьников «День здоровья» и многие другие.



Специальные события в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»

Ежегодно Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» принимает участие в городском фестивале «Весна студенческая», где Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» ежегодно берет призовые места не только в Челябинске, но и по России. ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» славится своими творческими коллективами.

Городская интеллектуальная игра для школьников проводится ежегодно в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» совместно с Управлением по делам образования Челябинской области. В игре принимают участие команды обучающихся муниципальных образовательных организаций (школ, гимназий и лицеев) г. Челябинска и Челябинской области. Игра предполагает углубление знаний обучающихся по биологии и химии.

Прямой маркетинг в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

Как известно, рекламной кампанией далеко не исчерпывается содержание маркетинговой политики Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж». Проводятся встречи с потенциальными абитуриентами – выпускниками школ. На них абитуриенты могут увидеть презентации специальностей колледжа, выступления творческих групп, задать вопросы и получить необходимую информацию по поступлению в Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж». Организуются они, как правило, отдельными кафедрами, которые и презентуют специальности своих кафедр.

Причем, поскольку в период наибольшего определения потенциальных абитуриентов (март-апрель) отделу профориентации предложено активно посещать все средние и профессиональные учебные заведения, с рассылкой приглашения учиться в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский

медицинский колледж» персонально каждому обучающемуся, мы можем сделать вывод, что основной упор в продвижении услуг сделан даже не на рекламу, а на область личных контактов.

Выставочная деятельность в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»

Ежегодно представители Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» участвуют в специализированной выставке «Образование и карьера», которая проходит в феврале-марте.

Электронные корпоративные коммуникации Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»

ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» имеет свой сайт в глобальной информационной сети Интернет (<http://miassmed.tnweb.ru/>). Современный дизайн и хорошая информативность сервера оставляют приятное впечатление. На сервере приведены список специальностей, по которым ведется подготовка в колледже, условия поступления и обучения, юридический статус колледжа, все необходимые сведения об Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж». На сайте представлена информация об адресе, телефоне директора и приемной комиссии, адрес электронной почты и другая необходимая информация. Через официальный сайт колледжа можно узнать наиболее подробную информацию об образовательной организации, его специальностях, условиях приема, проходном балле предыдущих годов и многое другое.

Таким образом, как удалось выяснить в ходе работы над данным параграфом, важное место в маркетинговой политике и продвижении образовательных услуг в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» занимает система профориентации в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

В следующем параграфе будут внедрены эффективные формы и методы организации маркетинговой деятельности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

## 2.2. Внедрение форм и метод совершенствования маркетинга образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»

Для того чтобы знать, на что должна быть нацелена маркетинговая политика, чтобы она была наиболее эффективной, необходимо, прежде всего, изучить запросы целевой аудитории, разобраться в потребностях абитуриентов, т.е. выяснить – для чего им необходимо получать среднее профессиональное образования. Для решения каких проблем, удовлетворения каких потребностей человек обращается к предложению образовательных услуг. Для этого рассмотрим модель иерархии потребностей клиентов рынка образовательных услуг, предложенную А. Панкрухиным, базирующуюся на структуре, предложенной А. Маслоу.

<b>образование для самореализации</b> (наращивание самооценности)	потребность в самоактуализации
<b>образование для признания</b> (профессиональные заслуги)	потребность в уважении
<b>образование для принадлежности к группе</b> (образовательный статус, диплом о высшем образовании)	потребность в принадлежности
<b>образование для гарантий безопасности в будущем</b> (перспективная профессия)	потребность в безопасности
<b>образование для выживания</b> (получить профессию с помощью которой можно зарабатывать)	физиологические потребности

Рисунок 3. – Модель иерархии потребностей клиентов рынка образовательных услуг, предложенная А. Панкрухиным

Прежде всего, образование может быть необходимо для выживания чтобы получить профессию, с помощью которой можно заработать, получить необходимые средства для удовлетворения физиологических потребностей личности. Следующая ступень иерархии потребностей - получение гарантий безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем. Безусловно важной является и потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности (референтной) группы, круга людей, например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности. Вслед за этим стоит группа потребностей в признании и уважении собственной компетенции со стороны окружающих, самоуважении. И наконец, на вершине иерархии – группа потребностей в реализации своих возможностей и росте как личности, что связано с необходимостью понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами.

Таким образом, учитывая вышеизложенную иерархическую структуру потребностей потенциальных клиентов образовательных услуг, выделим основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя образовательных услуг – личности обучающегося.

1. Экономические:
  - 1) уровень будущей заработной платы;
  - 2) уровень стипендии в процессе обучения;
2. Социальные:
  - 1) будущее социальное положение;
  - 2) общественное признание;
  - 3) престижность получаемой профессии.
3. Перспективы международных интеллектуальных связей:
  - 1) возможности общения с иностранными студентами и преподавателями;
  - 2) обучения и прохождения практики за рубежом;
  - 3) соответствующие возможности трудоустройства.

4. Организация образовательного процесса и его обеспечение:
  - 1) высокий уровень занятий;
  - 2) индивидуальный подход к обучающимся;
  - 3) уровень кадрового, учебно-методического, библиотечного, программного, технического, коммуникационного обеспечения.
  
5. Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни:
  - 1) самостоятельность, независимость;
  - 2) интересное окружение;
  - 3) возможности культурного и профессионального роста, самовыражения в научном творчестве, досуга и отдыха.

При разработке рекламного аргумента может быть выбран один или несколько видов полезности. Для того, чтобы выявить наличие этих потребностей на практике, в рамках квалификационной работы, были проведены исследования среди обучающихся 11 классов. Ниже, в табл. 6 и 7 приведены результаты опросов, которые наглядно отражают факторы, влияющие на выбор образовательной организации абитуриентами. Отметим, что общее количество респондентов – 86 человек.

Таблица 6. – Причины поступления в колледж

Причина	Количество ответов, %
Среднее профессиональное образование – это престижно	14
Хочу получить образование, чтобы иметь профессию	76
Чтобы не идти в армию	7
Так хотят мои родители	3

Таблица 7. – Факторы, влияющие на выбор колледжа будущими абитуриентами

Факторы	Количество ответов, %
Престижность колледжа	16
Получаемая профессия	43
Наличие общежития	-
Стоимость обучения	10
Является ли колледж государственным или коммерческим	28
Ничего	3

Проанализировав потребности и запросы целевых аудиторий мы можем сделать вывод, что наиболее важным критерием, по которому абитуриент выбирает колледж, является возможность получения востребованной профессии, получение диплома государственного образца о законченном среднем профессиональном образовании, который будет признан работодателем и будет гарантировать трудоустройство выпускника. Кроме того, важными являются потребности в уважении и в самоактуализации, которые могут реализовываться за счет личных достижений будущего студента в различных мероприятиях колледжа.

Это соответствует реализации всех вышеизложенных потребностей.

Поэтому Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» должен донести до абитуриентов следующие важные особенности колледжа:

1. наличие востребованных на рынке труда специальностей.
2. наличие центра по трудоустройству своих выпускников.
3. наличие активной научной, творческой деятельности в колледже.

Что касается специальностей, востребованных на рынке труда, здесь Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» стоит поменять позиционирование колледжа.

Стоит не забывать, что для успешного продвижения образовательных услуг, колледж должен выступать своего рода гарантом, т.е. осуществлять сервисное послепродажное обслуживание.

Сервисное обслуживание – важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в «послепродажном» обслуживании покупателя (предоставление специфических гарантий на оказанную услугу). В качестве таковых гарантий выступает трудоустройство выпускника.

Одним из способов содействия трудоустройству выпускников является центр содействия трудоустройству при колледже. По сути именно эта структура призвана наладить взаимодействие между колледжами и организациями. Колледж должен стремиться к построению партнерских отношений с работодателями и службами занятости.

Такого рода дополнительные услуги могут выступать важным аргументом для целевых аудиторий при выборе колледжа. О том, что колледж ведет такую деятельность, содействует выпускникам в их становлении, нужно говорить в рекламно-информационных материалах, при встречах.

Так же в качестве дополнительного аргумента в сторону колледжа будут выступать дополнительные курсы, например, такие как «Эффективное поведение на рынке труда», цель которого – овладение технологией поиска работы, приемами трудоустройства, самопрезентации. Ввести в практику такие мероприятия, как «День выпускника», групповые занятия «Ищу работу». Регулярно проводятся ярмарки вакансий, рабочих и учебных мест, теле-ярмарки вакансий, дни карьеры в профессиональных учебных заведениях.

Наличие активной творческой деятельности в колледже, на наш взгляд, хорошо реализуется в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» и этот аргумент тоже стоит донести до абитуриентов.

Мы уже выяснили что именно (какие аргументы, конкурентные преимущества) стоит выделять при построении маркетинговой политики

Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж». Теперь выясним, каким наилучшим образом их можно донести до целевой аудитории. Нам необходимо разработать эффективную систему продвижения образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

При построении маркетинговой политики, нам важно учитывать, что нет однозначной зависимости объема продаж от каждого (или по отдельности взятого) элемента маркетинговых коммуникаций (будь то выставочная деятельность или связи с общественностью), в большей степени они обеспечивают общий результат. Таким образом, подтверждается необходимость продуманной, четко организованной коммуникационной деятельности в целом, когда оптимально учитываются ресурсы каждого элемента маркетинговых коммуникаций.

Разработанная нами система имеет комплексное решение и охватывает почти все элементы маркетинговых коммуникаций, т.е. включает в себя разработку рекламы, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг.

Реклама Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

Рекламные обращения Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» стандартны. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения. Однако оптимальным вариантом рекламного объявления, на мой взгляд, является то, которое сочетает содержательную информацию и неординарное обращение к целевой аудитории.

Рекламно-информационные материалы и корпоративные сувениры «массового спроса» должны быть рассчитаны на самые различные целевые аудитории, которые хотят получить общую стартовую информацию о Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж». Такие материалы нужно готовить для: проведения встреч со школьниками, работы



на выставках образования, для проведения различных специальных событий колледжа.

Структура информационных материалов колледжа.

1. Общая информация о колледже:

Точное название колледжа.

1. Миссия. Принципы корпоративной социальной ответственности: краткая история, принципы деятельности, достигнутые результаты, награды, известные персоны колледжа, партнеры колледжа.

Положение колледжа на рынке, позиции в рейтингах.

Информация об образовательных услугах:

2. Дополнительные направления образовательной деятельности.

3. Дополнительные возможности для студентов/аспирантов.

3. Дополнительная информация для различных целевых аудиторий

Традиции колледжа.

Студенческая жизнь (досуг, спорт и др.).

В рамках квалификационной работы, проанализировав литературу, мы разработали принципы, повышающие качество информационно-рекламных материалов:

1. Информация должна носить образный характер. Современная эпоха - это время изображения, картинка доминирует над текстом. Более того, сам текст зачастую создается как «картинка» (например, игра шрифтов - это и содержание, и изображение, а в итоге запоминающийся целостный искомый образ). Память целевых аудиторий хранит некий образ, универсальность которого не только в конкретных деталях, а в особом ощущении, позволяющем/определяющем в дальнейшем акт узнавания и идентификации именно вашего колледжа в конкурентном поле.

2. Информация, конечно, должна быть, но носить необходимый и достаточный характер. Традиционной ошибкой является то, что руководство образовательной организации стремится разместить как можно больше

важной информации о колледже (советует увеличить фактологическое содержание текста, рекомендуя для этого уменьшить шрифт и сократить объем фотографий и т.д.). Большой, перегруженный текст, скорее всего, даже не будет удостоен внимания целевых аудиторий.

3. Необходим баланс текста и изображения. Текст должен быть лаконичен, но при этом содержателен и выразителен, соответствовать общему стилю, выбранному для конкретных рекламно-информационных материалов.

4. Визуальный ряд должен иметь высокое качество, быть специально подготовленным к конкретным рекламным материалам. Типичная ошибка собирать «старый» визуальный материал или использовать случайный. Важно организовывать специальные фотосессии, регулярно собирать и пополнять банк визуального материала качественными образцами.

5. Персонифицированный характер информации о сотрудниках колледжа. Важно показать не должностные позиции, которые занимают те или иные преподаватели, формально продемонстрировать их регалии, а стремиться показать личность, сферу профессиональных интересов, дать возможность прямого контакта с преподавателем (например, адрес эл. почты по согласованию с ее владельцем). Подобная практика при подготовке корпоративных буклетов колледжа встречается во многих зарубежных колледжах.

Подача пресс-релизов Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» в местные печатные издания.

Данный способ PR является самым экономным, но в то же время достаточно эффективным. Правильно подобранный пресс-релиз сможет обыграть любой вид рекламы.

Достаточно эффективным пресс-релизом считается пресс-релиз, содержащий инновацию. То есть идею, не выдвигавшуюся ранее.

Так, например, колледж может предоставить средствам массовой информации следующий пресс-релиз: «IQ выше 120». Данный пресс-релиз несомненно будет подвергаться критике со стороны общественности, но тем самым колледж сделает себе рекламу при правильной дальнейшей организации PR-кампании.

Кросс-промоушен.

Также целесообразно организовывать своего рода кросс-промоушен образовательных услуг в самом колледже. Например, для продвижения услуг дополнительного образования Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» необходимо включать «скрытое» распространение данной рекламной информации в сценарии мероприятий, проводимых колледжем. При этом использовать игровые, интерактивные приемы (организация конкурсов, лотерей, специальные награждения или учреждение специального приза).

Связи с общественностью.

Связи с общественностью – одно из ключевых направлений деятельности в рамках системы маркетинговых коммуникаций колледжа, поскольку их задача – построение гармоничного двухстороннего диалога как с обществом в целом, так и непосредственно с целевыми аудиториями образовательной организации.

В рамках этой маркетинговой коммуникации должны решаться следующие вопросы:

1. Позитивное присутствие колледжа в информационной среде (федеральной, региональной, городской); наличие хорошего паблисити; высокий индекс цитируемости ключевых персон колледжа.
2. Показатель востребованности колледжа, стабильно высокий конкурсный балл.
3. Присутствие колледжа в рейтингах.
4. Высокая степень узнаваемости и лояльности.

Все эти вопросы должны решаться отделом информационной политики совместно с другими структурами колледжа.

Прямой маркетинг.

Из рекламных обращений целевые аудитории могут получить стартовую необходимую информацию. Дальнейший их выбор зависит от того, насколько они удостоверились в результате личного контакта (посетив, поговорив, получив более подробную информацию уже в процессе межличностной коммуникации «сотрудник» – «представитель целевой аудитории»), что это «их» образовательная организация (по духу, по стилю, а не только по наличию образовательных программ). На доминирующие позиции выходят именно межличностные коммуникации, которые относятся в большей степени к технологиям так называемого «прямого маркетинга».

Приведем основные выводы, сделанные А. Панкрухиным в результате анализа особенностей коммуникационной активности образовательных услуг на примере программы International Teachers' Programme (ИТР), созданной Гарвардской школой бизнеса и получившей широкое распространение на рубеже 70-х гг. прошлого столетия. Результаты этих исследований и сегодня остаются актуальными.

1. Базисным средством рекламы ИТР в Европе стали брошюры, рассылаемые по почте. Однако это рекламное средство оказалось неэффективным, поскольку при его использовании чрезвычайно важна точность адресации: если рынок определен слишком широко, любая рассылка становится неуправляемо большой и весьма дорогостоящей.

2. Реклама в СМИ оказалась достаточно дорогой, в целом малоэффективной и не принесла ожидаемых результатов. Однако автор отмечает, что это не означает, что деньги оказались потраченными впустую: в результате проведенной кампании значительно вырос уровень осведомленности общественности, т.е. многих потенциальных клиентов программы.

3. Устные рекомендации – один из важнейших каналов маркетинговых коммуникаций. Причем наиболее эффективными оказываются рекомендации, исходящие от людей, уже закончивших обучение. Таким образом, успешно осуществленная образовательная программа значительно облегчает маркетинговую работу на следующий цикл занятий.

Таким образом, прямой маркетинг является одним из ключевых методов продвижения и продажи образовательных услуг, поскольку такова специфика данного рынка - здесь особенно важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. Если представитель целевой аудитории доверяет источнику информации (сотруднику колледжа, студенту и т.д.), услуга будет продана.

Отсюда вывод – необходимо формировать «рекламную агентуру». Это может происходить явно – буквально обучая сотрудников колледжа «правильно» общаться с целевыми группами, или специально создавать такие группы рекламной поддержки колледжа из его сотрудников и студентов, оплачивая им эту работу; или неявно – посредством формирования сильной корпоративной культуры, лояльности внутренних аудиторий, при которых желание поделиться с близким о том, какой «у нас замечательный колледж», идет от всей души и таким образом поднимает доверие к источнику и интерес к самой корпоративной информации.

Поскольку бюджет колледжа ограничен, наиболее приемлемым вариантом остается последний. Здесь стоит обратить внимание на организацию взаимодействия со студентами для продвижения колледжа. Наша задача разработать проект, который бы привлек и мотивировал студентов на коммуникационную деятельность.

Проект «Класс».

Основная идея проекта – создание студенческой команды «Класс» для продвижения колледжа. Для эффективного продвижения всегда нужен источник информации, имеющий у целевой аудитории большую степень

доверия. Один из таких источников информации о колледже – его студенты. Именно они могут более ярко и интересно рассказать о жизни колледжа, увлечь азартом студенческой жизни. Есть еще один «плюс» такой коммуникации – студенты и будущие студенты говорят на одном языке, поэтому и результат коммуникации выше.

Мы разработали проект и программу реализации проекта «Класс». Предложение стать участником данной команды будет адресовано всем студентам колледжа. Основная мотивация желание представлять колледж, получить новые знания, жить активной студенческой жизнью.

Задача проекта – сформировать не только активную, а в первую очередь компетентную студенческую команду, обладающую всеми необходимыми навыками для работы в области корпоративных коммуникаций колледжа. Для участников проекта будут разработаны обучающие программы и проведены серии мастер-классов по истории, традициям и образовательным направлениям колледжа, основам рекламы и деятельности по связям с общественностью, маркетингу, основам журналистики и деловой коммуникации.

В компетенцию команды «Класс» входит представление интересов колледжа на специализированных выставках разного уровня, организация и сопровождение различных специальных событий, распространение рекламной-информационной продукции колледжа, информационная работа в период приемной кампании, профориентация будущих абитуриентов, проведение экскурсий по территории колледжа.

Важной частью проекта должно быть Посвящение студентов «класса Лига» в официальные представители колледжа. Получение данного статуса от директората подчеркнет серьезность и значимость проекта для колледжа и ответственность за ту деятельность, которую студенты берут на себя.

Проект должен получить освещение в прессе и в газете колледжа.

В качестве вывода обобщим, что студенческая бригада рекламной поддержки колледжа «Класс» будет иметь различные коммуникационные задачи и будет осуществлять:

- 1) презентационную и рекламную деятельность;
- 2) профориентационную работу с потенциальными абитуриентами;
- 3) организационную поддержку различных специальных событий колледжа;
- 4) работу на всех мероприятиях колледжа;
- 5) работу в информационной службе в летний период приемной кампании;
- 6) продвижение фирменного стиля и корпоративных традиций ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

Мотивация для студентов – участников проекта «Класс»:

- 1) Получение опыта презентационной, рекламной, информационной деятельности, возможность расширения будущего поля профессиональной деятельности.
- 2) Участие в специальных мастер-классах, получение дополнительных знаний в области маркетинга, рекламы, организации специальных событий, деловой коммуникации и презентационной деятельности, истории колледжа.
- 3) Участие в разработке рекламно-имиджевой продукции колледжа, фирменного стиля, рекламных слоганов.
- 4) Получение опыта организации и проведения специальных событий.
- 5) Развитие творческих навыков и создание собственного портфолио креативных идей.
- 6) Получение от колледжа по результатам работы рекомендательных писем и содействие в трудоустройстве.

Специальные события Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

Специальные события – один из основных элементов маркетинговых коммуникаций. Поэтому важно грамотно планировать каждое событие, происходящее в колледже.

Важно помнить, что акцент должен быть сделан на эмоциональные средства, корпоративные сообщения должны быть органично включены в сценарий праздника, продвижение должно осуществляться косвенно, корректно, без использования прямых рекламных обращений. Когда целевые аудитории становятся участниками ярких, интересных событий, корпоративная информация запоминается на уровне эмоций. Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» имеет ряд традиционных событий, которые прочно вписаны в корпоративную жизнь. К таким событиям можно отнести День знаний; Праздник первокурсника; Татьянин день, вручение дипломов и многие другие. Можно расширить календарь событий за счет общих календарных праздников, но при этом разработать собственные креативные идеи для их проведения и сделать это отличительной чертой колледжа. При этом необходимо расширять аудиторию праздников, пригласив на корпоративные мероприятия, например, выпускников школ.

К общим календарным событиям должны быть приурочены мероприятия колледжа, связанные с профилем колледжа, для Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» это, конечно, День медицинского работника. В рамках этого проводить различные профессиональные конкурсы, олимпиады.

Колледжу целесообразно формировать карту событий колледжа, что позволит сделать корпоративную культуру более сильной, а корпоративную жизнь более насыщенной. Специальные события колледжа - это источники позитивной информации, но важно заниматься также и продвижением самих событий, формировать интерес к ним, рекламировать (давать анонс события в СМИ, размещать информацию на корпоративном сайте). Стоит помнить,



что ощущение насыщенной яркой студенческой жизни - важнейший компонент формирования лояльности и приверженности к колледжу.

Учитывая то, что необходимо продвигать успешную работу центра содействия трудоустройству выпускников Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» нами было разработано специальное мероприятие «30 лучших выпускников».

Проект «30 лучших выпускников».

Задачей проекта была работа по позиционированию колледжа именно как колледжу, готовящего высокклассных специалистов.

Проект «30 лучших выпускников» – имиджевый проект Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

Целевой аудиторией проекта являются выпускники 2019 г.

При положительных результатах планируется сделать этот проект ежегодным и расширить количество участников. Следствием реализации проекта станет также создание эффективно функционирующей биржи труда Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», что даст дополнительные возможности как студентам, так и работодателям.

Цель проекта: 1. Позиционирование и популяризация образа Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» как колледжа, который готовит востребованных квалифицированных специалистов для всех отраслей профессиональной деятельности. 2. Повышение статуса, престижа Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» за счет эффективной работы выпускников.

Задачи проекта:

1) налаживание партнерских отношений с представителями различных

сфер общества (государственная, коммерческая, некоммерческая);

2) создание партнерской базы потенциальных работодателей;

3) стимулирование студентов к качественной учебе (предоставление права участвовать в конкурсе на звание лучшего студента колледжа с дальнейшим перспективным трудоустройством);

4) позитивная мотивация для абитуриентов при выборе колледжа (заинтересованность колледжа в судьбе выпускника, его «сопровождение» в профессиональную среду, когда колледж выступает персональным гарантом «качества» выпускника);

5) трудоустройство лучших выпускников Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»; Этапы и направления реализации проекта.

Проект осуществляется сотрудниками отдела маркетинга Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж». Работа над ним проходит одновременно в трех направлениях:

- 1) работа со студентами;
- 2) работа с потенциальными партнерами;
- 3) работа со средствами массовой информации.

При реализации выделяются следующие этапы:

1. Написание пресс-релизов для целевой аудитории проекта;
2. Написание и рассылка пресс-релизов в СМИ, поиск информационных спонсоров;
3. Поиск студентов-претендентов;
4. формирование партнерской базы по средствам:
  - 1) посещения ярмарок вакансий;
  - 2) прямого маркетинга;
  - 3) активизации имеющейся базы колледжа (профессиональные связи колледжа);
- 4) сотрудничества с рекрутинговыми агентствами.
5. Отбор студентов в несколько этапов:
  - 1) в академических группах;
  - 2) собеседование с кураторами проекта;

- 3) собеседование с работодателями;
6. Подготовка торжественной церемонии «передачи» студентов их работодателям:
  - 1) подготовка и рассылка именных приглашений студентам и партнерам;
  - 2) подбор фотографий выпускников за период обучения в колледже и к моменту выпуска для оформления зала;
  - 3) приглашение СМИ;
  - 4) оформление зала;
  - 5) подготовка специальных дипломов для выпускников и работодателей;
7. проведение торжественной церемонии выпуска студентов и передачи их работодателям;
8. Распространение информации о новых возможностях студентов Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» в сборниках-справочниках по колледжам города Челябинска и Челябинской области, дублирование информации на официальном сайте колледжа и в газете колледжа;
9. Анализ эффективности проекта: мониторинг СМИ, организация и проведение встречи с выпускниками и работодателями через полгода;
10. При положительном результате планирование проекта на следующий год и позиционирование его как традиционного.

Организация Дней открытых дверей.

Дни открытых дверей проводят все учебные заведения. При проведении данного мероприятия мало чем можно удивить. Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» проводит дни открытых дверей каждый месяц. За неделю до начала мероприятия следует оповестить школы о проведении мероприятия с выдачей листовок-брошюр, пригласить успешных выпускников данного колледжа, студенческий актив, встречающий гостей у входа в образовательную организацию

Коммуникационная деятельность в рамках проведения приемной кампании имеет этапы. На каждом из этапов может проводиться локальная рекламная кампания. В начале календарного года, как правило, запускается первый этап: работа на выставках, встречи со школьниками, подготовка информации о колледже и его образовательных услугах, размещение информации в справочниках, работа с Интернет-ресурсами. Вторым этапом – проведение серий Дней открытых дверей. В качестве примера предлагается для рассмотрения сводный план рекламных кампаний колледжа (приложение 1).

Эффективность проведения приемных кампаний возрастет, если выстраивать их концептуально, закладывая определенную идею в их основание, апеллируя к эмоциональной, а не только информационной составляющей проекта.

Первостепенными задачами данных кампаний является работа и как результат – «хороший» набор студентов на новый учебный год по разным образовательным программам; укрепление репутации и развитие имиджа колледжа; повышение престижности колледжа, продвижение новых образовательных программ.

Наиболее результативно решать данные задачи можно, создавая пространство живого открытого диалога колледжа и абитуриента (родителей, гостей). Поэтому создание неофициальной, комфортной и творческой атмосферы общения может быть основной концептуальной идеей кампании.

Для воплощения этой идеи нами был разработан проект «Презентация специальностей». Информационная и рекламная поддержка проекта должна осуществляться по нескольким медиаканалам. Например, школы должны получить пригласительные билеты на это мероприятие, по городу должны быть расклеены афиши с указанием даты, времени и названия программы. Каждый день работы приемной комиссии должен быть посвящен какой-либо специальности, используя приемы деловых игр, демонстрируя научные и творческие достижения студентов и преподавателей.

Создать эмоционально теплую атмосферу позволяет специальное оформление интерьера, которое, с одной стороны, задает позитивное настроение, а с другой – говорит об интересах, профессиональной реализации студентов колледжа. Здесь должна разворачиваться какая-либо экспозиция. Например, выставка авторской студенческой фотографии «Мой колледж» или же выставка живописных полотен детской художественной студии, которой руководит выпускница колледжа.

В летний период приемной кампании должна быть организована информационная служба, которая бы располагалась на входе в приемные комиссии. В информационной службе работали бы участники команды «Класс». Студенты должны будут радушно встречать посетителей, отвечать на любые вопросы и просто дружески общаться с абитуриентами. Студенты команды «Класс» ведут профориентационную работу, поскольку многие абитуриенты не совсем определились с выбором специальности. Задача студентов «Класс» в этом случае – сделать так (рассказать, объяснить, убедить), чтобы абитуриент остановил выбор на нашем колледже. Студенты предлагают различные информационные материалы о колледже, специальностях колледжа и дополнительных образовательных возможностях, существующих в колледже. Ежедневно в определенное время для всех желающих должна производиться экскурсия по архитектурно-парковому комплексу Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж». Таким образом, все направления коммуникационной деятельности будут ориентированы на формирование позитивного отношения к колледжу как со стороны целевых аудиторий, так и в глазах широкой общественности.

Создание маркетинговой службы Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

В заключении хотелось бы сказать, что управление коммуникационной деятельностью колледжа возможно при создании структуры или отдела, который будет осуществлять данную деятельность.

Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», как известно, имеет два отдела, занимающихся маркетинговой деятельностью – отдел информационной политики. К сожалению, эти два отдела существуют независимо друг от друга, хотя, объединяя усилия, они могли бы добиться больших результатов в продвижении образовательных услуг колледжа.

Так же хотелось бы сказать несколько слов об информационном сервисе Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж». Здесь необходимо стремиться к высокому уровню. Различная информация, необходимая для целевых аудиторий, должна быть доступна,

Нескоординированные действия информационных служб приводит к имиджевым и финансовым потерям, поскольку представитель целевой аудитории из конкурентного поля уже выбрал колледж, позвонил/пришел и вместо того, чтобы закрепить этот контакт (первый результат рекламы, оплаченный колледжем), порой происходит полная его потеря (в результате того, что «не дозвонился», получил грубый ответ и т.д.). Признано целесообразным проводить регулярный аудит (например, контрольные звонки по тем телефонам, которые присутствуют в рекламных материалах и др.) для того, чтобы тестировать, как и какую информацию образовательная организация предлагают целевым аудиториям.

В идеальном варианте в колледже должна быть создана своего рода «горячая информационная линия», куда позвонив/придя/прислав электронное письмо, представитель целевой аудитории мог бы оперативно и с эмоциональным комфортом получить необходимую информацию.

Таким образом, в данном параграфе исследования представлено внедрение наиболее эффективных форм и методов совершенствования маркетинга образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж». В следующем параграфе будет представлена оценка конкурентоспособности образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

### **2.3. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»**

В данном параграфе мы осуществим оценку конкурентоспособности образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

Как мы уже выяснили, оценить результаты реализации проводимой маркетинговой политики удастся не так быстро. Для промежуточной оценки нам необходимо провести анализ конкурентоспособности образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» на рынке среди других колледжей.

Анализ конкурентоспособности колледжа поможет выяснить насколько эффективно реализуется комплекс маркетинга, проводимый в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», по отношению к другим колледжам города Челябинска и Челябинской области, определить его место в рейтинге на текущий момент и какое место будет занимать колледж после реализации новой маркетинговой политики, предложенной нами в данной работе.

С точки зрения маркетинга создание конкурентного преимущества связано с разработкой и реализацией комплекса маркетинга, превосходящего по эффективности комплекс маркетинга конкурентов по одному или нескольким направлениям. Для анализа конкурентоспособности нам необходимо будет сравнить реализацию комплекса маркетинга в трех основных государственных колледжах, наиболее «сильных» среди медицинских образовательных организаций среднего профессионального образования Челябинской области – это Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», Аргаяшский филиал

ГБОУ СПО «Челябинский Базовый Медицинский Колледж» и ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

Для оценки конкурентоспособности используют различные методики. Одним из способов оценки конкурентоспособности колледжей являются так называемые рейтинговые оценки. Этот способ мы будем использовать при оценке конкурентоспособности, но главный способ, используемый нами, будет опрос среди целевой аудитории.

В качестве показателей, по которым будет проводиться оценка, будут выдвинуты основные элементы маркетинговых коммуникаций колледжа, это: бренд колледжа, рекламная деятельность колледжа, проведение специальных событий в колледже, прямой маркетинг колледжа, неформальные коммуникации, подача прессрелизов для СМИ.

Анализ будет проводиться на основе данных, открытых для общественности, опросов среди целевых аудиторий.

Бренд колледжа. Бренд – это совокупность ассоциаций, возникающих в сознании потребителей и добавляющих воспринимаемую ценность товару или услуге.

В рамках квалификационной работы были проведены исследования среди школьников 11 классов. Им была предложена небольшая анкета с вопросами, результаты обработки данного опроса представлены ниже.

Таблица 8. – Рейтинг колледжа в категории «Бред-колледжа» по результатам опроса выпускников 11 классов школ Челябинской области

Наименование образовательной организации	Рейтинг
Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»,	2
Аргаяшский филиал ГБОУ СПО «Челябинский Базовый Медицинский Колледж»	3
ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»	1



Таблица 9. – Результаты анкетирования выпускников школ 11 классов Челябинской области (%)

Вопросы выпускникам 11 классов школ Челябинской области	Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»	Аргаяшский филиал ГБОУ СПО «Челябинский Базовый Медицинский Колледж»	ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»
Насколько часто Вы встречаете рекламные материалы о колледже?	3	6	4
Насколько часто Вы слышите о проведении каких-либо событий в колледже/колледжем?	12	16	13
Насколько часто Вам удается общаться с представителями колледжа?	1	-	0,5
Как часто Вы слышите рекомендации от друзей/знакомых/родственников о колледже?	2	-	2
Как часто Вы встречаете информацию о колледже в СМИ?	15	17	14
Планируете ли Вы подавать документы в данный колледж	2	-	3

Анализ материалов таблиц позволил нам установить истинное положение образовательной организации на рынке. Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, поможет образовательной организации лучше уяснить стратегию конкурентов.

Как мы видим из результатов опроса, проведенного среди целевых аудиторий, лидером в проводимой маркетинговой политике оказался ГБПОУ «Миасский медицинский колледж». Он имеет ряд качественных показателей, таких как: хорошая реклама, специальные события, подача пресс-релизов, кроме того, большее количество выпускников собираются

подавать документы и поступать именно в ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

Ниже представлена таблица с наиболее сильными сторонами для каждого колледжа, которые были выделены на основании анализа полученных нами данных.

Таблица 10. – Сильные стороны колледжей-конкурентов

Название колледжа	Сильные стороны
ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»	Реклама, специальные события, подача пресс-релизов и написание статей для СМИ, большое количество желающих поступать в колледж
Аргаяшский филиал ГБОУ СПО «Челябинский Базовый Медицинский Колледж»	Месторасположение колледжа
Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»	Специальные события, подача пресс-релизов и написание статей для средств массовой информации

Анализ данных позволяет нам сделать вывод о конкурентоспособности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» среди рассматриваемых нами колледжей. Можно сказать, что проводимая маркетинговая политика Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» недостаточно сильна, поскольку специальные события и подача пресс-релизов в СМИ в качестве сильных сторон, не выведут в колледж на первые строчки рейтинга. Для этого необходимо продвигать бренд колледжа, проводить активную рекламную политику, иметь хорошие рекомендации и, конечно же, как следствие, иметь большой поток желающих поступить в данный колледж.

Все это может быть достигнуто при помощи хорошо организованной работы маркетинговой службы.

Проанализировав отчет по работе педагогического коллектива Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» на 2018/2019 учебный год мы осуществили оценку функционирования

интересующих нас процессов и их соответствия установленным требованиям за 2017 и 2019 года (табл. 11).

Таблица 11. – Оценка функционирования процессов и их соответствия установленным требованиям Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» за 2017 и 2019 года

Название процесса	Контролируемые параметры процесса	Критерии результативности на 2017 год	Критерии результативности на 2019 год
Организация набора студентов	Выполнение плана мероприятий по профориентационной работе	68 %	100 %
	Выполнение плана набора абитуриентов	78 %	100 %
Организация набора слушателей циклов повышения квалиф.	Выполнение календарно-тематического плана последипломного обучения специалистов здравоохранения	100 %	100 %

Мы можем предположить, что разработанные нами рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» позволят укрепить существующие сильные стороны и добавить новые, а именно:

1. Повысить эффективность рекламных материалов.
2. Повысить эффективность проводимых специальных событий.
3. Получить хорошие рекомендации и их распространение.
4. Улучшить позиционирование колледжа.

Таким образом, разработанные нами рекомендации позволят повысить конкурентоспособность колледжа и привлечь больше абитуриентов. Конечно, результаты данной политики будут видны не сразу, поскольку мы уже говорили о том, что процесс по формированию лояльности к колледжу, его узнаваемости и высокой конкурентоспособности происходит в течении длительного времени. И только слаженная, четко продуманная работа как маркетинговой службы, так и других структур колледжа позволит говорить о том, что через некоторое время колледж сможет повысить свой рейтинг и свою конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

## Выводы по второй главе

Как мы выяснили, на сегодняшний день в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» не существует специальных отделов маркетинга, функции маркетинга образовательных услуг в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» возложены на директора, воспитательный отдел и отдел практик. Они выполняют основные задачи по продвижению образовательных услуг колледжа.

К технологиям, которыми на сегодняшний день используются на базе исследования для продвижения образовательных услуг, относятся: рекламная деятельность (размещение информации в специализированных справочниках, газетах), размещение пресс-релизов в СМИ, проведение специальных событий (таких как «Весна студенческая», «Живой звук» и др.) с приглашением целевых аудиторий, прямой маркетинг (представители Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» посещают мероприятия, рассказывают об колледже), выставочная деятельность, электронные коммуникации, Дни открытых дверей.

В своей маркетинговой политике Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» есть куда стремиться и есть что совершенствовать, поэтому нами был разработан комплекс маркетинговых коммуникаций. Для того, чтобы он был наиболее эффективным, нами была выдвинута идея продвижения, т.е. то, на что необходимо сделать акцент при общении с целевыми аудиториями.

Проанализировав потребности и запросы целевых аудиторий, мы сделали вывод, что наиболее важным критерием, по которому абитуриент выбирает колледж, является возможность получения востребованной профессии, получение диплома государственного образца, который будет признан работодателем и будет гарантировать трудоустройство выпускника. Кроме того, важными являются потребности в уважении и в

самоактуализации, которые могут реализовываться за счет личных достижений будущего студента в различных мероприятиях колледжа.

Эти тезисы необходимо использовать при помощи разных инструментов маркетинговой политики: включать их в рекламные материалы, рассказывать о них на встречах с целевыми аудиториями, включать «скрытое» распространение данной рекламной информации в сценарии мероприятий, проводимых колледжем, в пресс-релизы для СМИ и на сайте колледжа.

Нами были предложены принципы, повышающие качество информационно-рекламных материалов: информация должна носить образный характер, информация должна носить необходимый и достаточный характер, необходим баланс текста и изображения, визуальный ряд должен иметь высокое качество, быть специально подготовленным к конкретным рекламным материалам, должен присутствовать персонифицированный характер информации о сотрудниках колледжа. Подача пресс-релизов в СМИ, помимо традиционных новостей, обзоров, интервью, должна содержать инновацию. Устные рекомендации – один из важнейших каналов маркетинговых коммуникаций. Причем наиболее эффективными оказываются рекомендации, исходящие от людей, уже закончивших обучение. Таким образом, прямой маркетинг является одним из ключевых методов продвижения и продажи образовательных услуг. Отсюда вывод необходимо формировать «рекламную агентуру». Нами был предложен проект «Класс», целью которого стало создание студенческой команды для продвижения колледжа. Задача проекта – сформировать не только активную, а в первую очередь компетентную студенческую команду, обладающую всеми необходимыми навыками для работы в области корпоративных коммуникаций колледжа.

Что касается специальных событий, проводимых в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», то здесь важно помнить, что акцент должен быть сделан на эмоциональные средства. Когда

целевые аудитории становятся участниками ярких, интересных событий, корпоративная информация запоминается на уровне эмоций. Стоит помнить, что ощущение насыщенной яркой студенческой жизни важнейший компонент формирования лояльности и приверженности к колледжу. Стоит не забывать, что для успешного продвижения образовательных услуг, колледж должен выступать своего рода гарантом, т.е. помогать студентам с трудоустройством. Учитывая это, нами было разработано специальное мероприятие «30 лучших выпускников».

Стоит не забывать о необходимости грамотного проведения Дней открытых дверей. Эффективность проведения приемных кампаний возрастет, если выстраивать их концептуально, закладывая определенную идею в их основание, апеллируя к эмоциональной, а не только информационной составляющей проекта. В рамках проекта был предложен проект «Презентация специальностей Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»». К сожалению, оценить результаты реализации проводимой маркетинговой политики удастся не так быстро. Для промежуточной оценки нами был проведен анализ конкурентоспособности образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» на рынке среди других колледжей (сравнение проводилось с Аргаяшский филиал ГБОУ СПО «Челябинский Базовый Медицинский Колледж», ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»).

Результаты показали, что проводимая маркетинговая политика Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» не является достаточно сильной. Но среди сильных сторон, по результатам исследования, были выдвинуты следующие: специальные события, проводимые в колледже, подача пресс-релизов и написание статей для СМИ. Но эти сильные стороны не смогут вывести колледж на первые строчки рейтинга. Для этого необходима продуманная маркетинговая политика – все это должно быть осуществлено при помощи хорошо организованной работы маркетинговой службы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе «Теоретические основы внедрения эффективных форм и методов организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации» представлены характерные черты и особенности рынка образовательных услуг среднего профессионального образования России, определена сущность маркетинга образовательных услуг в системе среднего профессионального образования, выделены и обоснованы эффективные формы и методы организации маркетинговой деятельности в современной образовательной организации среднего профессионального образования.

В теоретической части исследования было определено, что дивидендами при эффективном управлении корпоративными коммуникациями будут узнаваемость бренда, высокий конкурс, стабильность. Таким образом, сначала частные, а затем и государственные колледжи занялись рекламой своих «образовательных услуг», стали проводить целенаправленные кампании по привлечению абитуриентов, по продвижению своих услуг, проводя дни открытых дверей, участвуя в выставках и ярмарках, отправляя бригады агитаторов в школы своих городов и в удаленные регионы России. Работают пресс-службы, аналитические отделы, подразделения, занимающиеся маркетингом. Постепенно колледж-лидеры создали систему маркетинговых коммуникаций, во многом копирующую схему работы частных компаний.

Перемены в сфере среднего профессионального образования ставят любой колледж перед необходимостью стратегически обусловленного позиционирования, открытого диалога с общественностью и понимания того, что сфера образования, несмотря на ее коммерциализацию, является в первую очередь сферой созидания «человеческого ресурса». Именно эти факторы определяют специфику коммуникативной деятельности колледжа, особенности организации коммуникационных кампаний и проведения

специальных событий. Любой колледж занимает уникальное место на рынке образовательных услуг и в соответствии с рыночным позиционированием вырабатывает собственную коммуникационную стратегию, связанную с приоритетной ориентацией на конкретные целевые аудитории (абитуриенты и их родители, образовательная общественность, власть, СМИ и т.д.).

Подводя итоги, стоит выделить основные факторы успеха продвижения образовательной организации, которые складываются из нескольких компонентов, к которым относятся: комплексная продуманная коммуникационная деятельность, которая согласована с маркетинговой и репутационной стратегией развития колледжа; использование ресурсов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций; применение современных инновационных, нестандартных решений при организации коммуникационных кампаний; наличие службы или специалиста, организующего и курирующего коммуникационную деятельность колледжа; использование маркетинговых исследований, оперативное реагирование на изменение конкурентной и конъюнктурной среды; следование высоким стандартам корпоративной социальной ответственности с учетом социальной специфики сферы образования.

Во второй главе «Экспериментальная работа по внедрению эффективных форм и методов совершенствования маркетинга образовательных услуг (на примере Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»)» осуществлена характеристика базы исследования и маркетинговой деятельности Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», внедрены формы и методы совершенствования маркетинга образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», осуществлена оценка конкурентоспособности образовательных услуг Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж».

По практической части исследования, были сделаны следующие выводы. На сегодняшний день в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский



медицинский колледж» не существует специальных отделов маркетинга, функции маркетинга образовательных услуг в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» возложены на отдел информационной политики. Они выполняют основные задачи по продвижению образовательных услуг колледжа.

К технологиям, которыми на сегодняшний день используются в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» для продвижения образовательных услуг, относятся: рекламная деятельность (размещение информации в специализированных справочниках, газетах), размещение пресс-релизов в СМИ, проведение специальных событий (таких как «Весна студенческая», «Живой звук» и др.) с приглашением целевых аудиторий, прямой маркетинг (представители Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» посещают классные мероприятия, рассказывают об колледже школьникам), выставочная деятельность, электронные коммуникации, Дни открытых дверей.

В своей маркетинговой политике Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» есть куда стремиться, поэтому нами был предложен комплекс маркетинга, который опирается на изученную нами литературу, и предлагает наиболее эффективные технологии продвижения образовательных услуг. Разработанная нами система имеет комплексное решение и охватывает почти все элементы маркетинговых коммуникаций.

Нами был выдвинута идея продвижения, т.е. то, на что необходимо сделать акцент при общении с целевыми аудиториями. Опираясь на иерархию потребностей клиентов рынка образовательных услуг, предложенную А. Панкрухиным и базирующуюся на структуре, предложенной А. Маслоу нами был выдвинут следующий аргумент: наиболее важным критерием, по которому абитуриент выбирает колледж, является возможность получения востребованной профессии, получение диплома государственного образца, который будет признан работодателем и

будет гарантировать трудоустройство выпускника. Кроме того, важными являются потребности в уважении и в самоактуализации, которые могут реализовываться за счет личных достижений будущего студента в различных мероприятиях колледжа.

Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» должен донести до абитуриентов следующие важные особенности колледжа: наличие востребованных на рынке труда специальностей; наличие центра по трудоустройству своих выпускников; наличие активной научной, творческой деятельности в колледже.

На практике эти принципы должны реализовываться за счет:

1. Позиционирования колледжа не только как медицинского (выпускники Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» могут работать не только в сфере медицины, но и в сфере науки, медицинской технике и т.п.).

2. Наличия в колледже центра содействием трудоустройству выпускников (активное сотрудничество колледжа с работодателями и службами занятости).

3. Яркая, насыщенная жизнь в колледже, возможность принимать участие в мероприятиях колледжа, как научных, так и творческих, для реализации своих способностей.

Эти аргументы необходимо использовать при общении с целевыми аудиториями при помощи разных инструментов маркетинговой политики: включать их в рекламные материалы, рассказывать о них на встречах с целевыми аудиториями, включать «скрытое» распространение данной рекламной информации в сценарии мероприятий, проводимых колледжем (кросспромощен), в пресс-релизы для СМИ и на сайте колледжа.

Нами были предложены принципы, повышающие качество информационно-рекламных материалов: информация должна носить образный характер, информация должна носить необходимый и достаточный характер, необходим баланс текста и изображения, визуальный ряд должен

иметь высокое качество, быть специально подготовленным к конкретным рекламным материалам, должен присутствовать персонифицированный характер информации о сотрудниках колледжа.

Подача пресс-релизов в СМИ, помимо традиционных новостей, обзоров, интервью, может содержать инновацию, что привлечет интерес со стороны целевых аудиторий.

Мы выяснили, что устные рекомендации - один из важнейших каналов маркетинговых коммуникаций. Причем наиболее эффективными оказываются рекомендации, исходящие от людей, уже закончивших обучение. Таким образом, прямой маркетинг является одним из ключевых методов продвижения и продажи образовательных услуг. Отсюда вывод необходимо формировать «рекламную агентуру». Нами был предложен проект «Класс», целью которого стало создание студенческой команды для продвижения колледжа. Задача проекта – сформировать не только активную, а в первую очередь компетентную студенческую команду, обладающую всеми необходимыми навыками для работы в области корпоративных коммуникаций колледжа. В компетенцию команды «Класс» входит представление интересов колледжа на специализированных выставках разного уровня, организация и сопровождение различных специальных событий, распространение рекламно-информационной продукции колледжа, информационная работа в период приемной кампании, профориентация будущих абитуриентов, проведение экскурсий по территории колледжа.

Что касается специальных событий, проводимых в Кыштымском филиале ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», то здесь важно помнить, что акцент должен быть сделан на эмоциональные средства. Когда целевые аудитории становятся участниками ярких, интересных событий, корпоративная информация запоминается на уровне эмоций. Стоит помнить, что ощущение насыщенной яркой студенческой жизни – важнейший компонент формирования лояльности и приверженности к колледжу. Это же является и важнейшим аргументом при выборе колледжа.

Важно заниматься также и продвижением самих событий, формировать интерес к ним, рекламировать (давать анонс события в СМИ, размещать информацию на корпоративном сайте).

Учитывая то, что необходимо продвигать успешную работу центра содействия трудоустройству выпускников Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», нами было разработано специальное мероприятие «30 лучших выпускников». Задачей проекта была работа по позиционированию колледжа, готовящего специалистов по широкому образовательному спектру (поскольку стереотип отношения к колледжу только как к педагогическому еще достаточно силен). Идея проекта – колледж выбирает лучших выпускников, таким образом, демонстрируя свои образовательные возможности, приглашая работодателей к прямому сотрудничеству с колледжем при подборе персонала, помогая талантливым выпускникам найти свое место в профессии.

Стоит не забывать о необходимости грамотной организации и проведения Дней открытых дверей. Эффективность проведения приемных кампаний возрастет, если выстраивать их концептуально, закладывая определенную идею в их основание, апеллируя к эмоциональной, а не только информационной составляющей проекта. В рамках проекта был предложен проект «Презентация специальностей Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж»», согласно которому каждый день должен быть посвящен какой-либо специальности, по которой ведется подготовка в колледже, используются приемы деловых игр, демонстрируя научные и творческие достижения студентов и преподавателей.

Для оценки конкурентоспособности колледжа нами был проведен анализ реализации маркетинговой политики в трех колледжах – Кыштымский филиал ГБПОУ «Миасский медицинский колледж», Аргаяшский филиал ГБОУ СПО «Челябинский Базовый Медицинский Колледж». Для этого нами был проведен опрос среди обучающихся старших классов Челябинской области.

Результаты показали, что проводимая маркетинговая политика Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» не является достаточно сильной. Однако среди сильных сторон, по результатам исследования, были выдвинуты следующие: специальные события, проводимые в колледже, подача пресс-релизов и написание статей для СМИ. К сожалению, этого недостаточно для того чтобы колледж занимал лидирующие позиции на рынке. Мы можем предположить, что разработанные нами рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики Кыштымского филиала ГБПОУ «Миасский медицинский колледж» позволят не только укрепить существующие сильные стороны, но и: повысить эффективность рекламных материалов; повысить эффективность проводимых специальных событий; получить хорошие рекомендации и их распространение; улучшить позиционирование колледжа.

Таким образом, разработанные нами рекомендации позволят повысить конкурентоспособность колледжа и привлечь больше абитуриентов. Конечно, результаты данной политики будут видны не сразу, поскольку мы уже говорили о том, что процесс по формированию лояльности к колледжу, его узнаваемости и высокой конкурентоспособности происходит в течении длительного времени. И только слаженная, четко продуманная работа как маркетинговой службы, так и других структур колледжа позволит говорить о том, что через некоторое время колледж сможет повысить свой рейтинг и свою конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Можно констатировать, что цель исследования достигнута, задачи выполнены, гипотеза подтвердилась.

## Библиографический список

1. Азгальдов, Г.Г. Что нужно для успешной работы [Текст] / Г.Г. Азгальдов, 1991. – 454 с.
2. Алижанова, Х.А. Педагогические условия экономической подготовки обучающихся с использованием методов маркетинговых исследований [Текст] / Х.А. Алижанова – 2009. – 94 с.
3. Аналоди, Ф.А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: учебное пособие для вузов [Текст] / Ф.А. Аналоди. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 546 с.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для ВУЗов [Текст] / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2009. – 285 с.
5. Базин, К.В. Воздействие Интернет-технологий на качество образования как основную составляющую имиджа высшего учебного заведения [Текст] / К.В. Базин. – 2008. – 174 с.
6. Башкина, Г.В. Внебюджетное финансирование школы [Текст] / Г.В. Башкина – 2007. – 204 с.
7. Бердашкевич, А.Ю. Потребитель образовательных услуг на российском рынке [Текст] / А.Ю. Бердашкевич – 2008. – 273 с.
8. Березин, И.С. Маркетинговый анализ [Текст] / И.С. Березин. – М.: ООО Журнал «Управление персоналом», 2008. – 154 с.
9. Браун, У.О. Источники финансирования и их воздействие на качество образования в высшей школе [Текст] / У.О. Браун. – 2006. – 225 с.
10. Ганаева, Е.А. Дидактические инструменты подготовки руководителя образовательного учреждения к маркетинговой деятельности [Текст] / Е.А. Ганаева – 2007. – 266 с.
11. Гневко, В.А. Учебное заведение в условиях экономики переходного периода. Концепция развития образования [Текст] / В.А. Гневко. – СПб.: Институт управления и экономики, 2008. – 274 с.

12. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования [Текст] / М.А. Гончаров. – М.: КноРус, 2010. – 405 с.
13. Горемыкин, В.А. Стратегия развития предприятия: учеб. пособие [Текст] / В.А. Горемыкин. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2009. – 240 с.
14. ГОСТ Р 52614.2-2006. Системы менеджмента качества. Руководящие указания по применению ГОСТ Р ИСО 9001-2001 в сфере образования. – Введ. 2007-06-01. – М.: ОАО «НИЦКД», 2006.
15. ГОСТ Р ИСО 9001-2008. Системы менеджмента качества. Требования. – Введ. 2008-12-18. – М.: Стандартиформ, 2008.
16. Динмухаметова, Д.Ф. Рынок образовательных услуг и его влияние на систему подготовки специалистов с высшим профессиональным образованием: автореф. дис. ... канд. эконом. наук [Текст] / Д.Ф. Динмухаметова. – Челябинск, ЧелГУ, 2009. – 174 с.
17. Егоршина, А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: [Текст] / Под ред. А.П. Егоршина. – 2010. – 254 с.
18. Ефремов, В.С. Стратегическое управление в контексте организационного развития [Текст] / В.С. Ефремов – 2006. – 84 с.
19. Звездочкин, Ю.Ю. Имидж-система университета [Текст] / Ю.Ю. Звездочкин – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 474 с.
20. Зиновьева, И.В. Образовательный маркетинг [Текст] / И.В. Зиновьева. – М.: Издательский центр Академии профессионального образования, 2010. – 74 с.
21. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов [Текст] / Н.Г. Каменева – М. : Вузовский учебник, 2008. – 184 с.
22. Карелова, Е.Г. Методика комплексной оценки и анализа использования интернет-маркетинга в вузе [Текст] / Е.Г. Карелова // Вестник компьютерных и информационных технологий. – 2009. – С. 11–15.
23. Кахиани, И.М. Маркетинг образовательных услуг: направления в деятельности руководителя [Текст] / И.М. Кахиани. – 2009. – 96 с.

24. Киселева, О.И. Профессиональная компетентность студентов в педагогическом маркетинге [Текст] / О.И. Киселева – 2009. – 274 с.
25. Кольцова, О.С. Управление качеством образования в профессионально-педагогическом учебном заведении с учетом рыночных отношений [Текст] / О.С. Кольцова. – 2007. – 504 с.
26. Корзникова, Г.Г. Менеджмент в образовании: практический курс: учеб. пособие для вузов [Текст] / Г.Г. Корзникова. – М. : Академия, 2008. – 94 с.
27. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Текст] / А.В. Коротков. – М.: Юнити-ДАНА, 2008. – 624 с.
28. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Нева, 2003. – 759 с.
29. Лапусты, М.Г. Справочник директора предприятия [Текст] / М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 274 с.
30. Латышева, Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Текст] / Л.С. Латышева, Е.К. Пантелеева. – М.: Экономистъ, 2007. – 167 с.
31. Литл, Д.Ф. Основы маркетинга : Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить [Текст] / Д.Ф. Литл. – 2007. – 2574 с.
32. Лопатина, Н.В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов [Текст] / Н.В. Лопатина. – М. : Академический Проект, 2005. – 374 с.
33. Магура, М.И. Современные персонал-технологии [Текст] / М.И. Магура – М. : Управление персоналом, 2008. – 264 с.
34. Малых, В.В. Современные методы практического маркетинга: [Текст] / В.В. Малых. – М.: МОДЭК МПСИ, 2006. – 274 с.
35. Манн, И. Маркетинг без бюджета [Текст] / И. Манн – 2010. – 94 с.
36. Митрофанова, Т.Ю. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности ВУЗа [Текст] / Т.Ю. Митрофанова – 2009. – 1274 с.
37. Мхитарян, С.В. Маркетинговая информационная система [Текст] / С.В. Мхитарян. – М.: Издательство «Эксмо», 2006. – 254 с.



38. Одинцова, Т.С. Информационный менеджмент и маркетинг в научно-технической библиотеке [Текст] / Т.С. Одинцова – 2006. – 474 с.
39. Осипова, И.П. Социальное партнерство как один из механизмов реализации библиотечной политики: опыт и проблемы [Текст] / И.П. Осипова – 2005. – 374 с.
40. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг как инструмент анализа и условие повышения эффективности подготовки специалистов [Текст] / А.П. Панкрухин. – 1994. – 194 с.
41. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 474 с.
42. Парпаев, Э.Д. Социальное партнерство как приоритетное направление [Текст] / Э.Д. Парпаев – 2008. – 274 с.
43. Пашкус, Н.А. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус, М.П. Соловейкина, Л.В. Чебыкина. – Спб.: ООО «Книжный дом», 2007. – 404 с.
44. Перция, В.А. Как продвигать Ваш товар в Интернете [Текст] / В.А. Порция. – М: Вознюк. – 2010. – 274 с.
45. Пищулин, Н.П. Маркетинговая деятельность в образовательных учреждениях [Текст] / Н.П. Пищулин. – 2001. – 284 с.
46. Полуянов, В.Б. Теоретические основы маркетинга образовательных услуг / В.Б. Полуянов. – М.: АПО, 2006. – 144 с.
47. Сергеева, М.Г. Методические аспекты исследования рынка образовательных услуг при подготовке конкурентоспособного специалиста [Текст] / М.Г. Сергеева – 2007. – 276 с.
48. Сергеева, М.Г. Теоретические аспекты анализа образовательных услуг [Текст] / М.Г. Сергеева – 2008. – 284 с.
49. Смирнова, З.О. Законы проектного менеджмента и их отличие от традиционного управления [Текст] / З.О. Смирнова – 2008. – 225 с.

50. Смирнов, С.А. Педагогика: педагогические теории, системы, технологии / С.А. Смирнова. – М.: Академия, 2008. – 304 с.
51. Танцев, А.А. Маркетинговый подход к управлению образовательным учреждением [Текст] / А.А. Танцев. – 2001. – 254 с.
52. Тарасов, А.С. Теория и практика связей с общественностью : учеб. для вузов [Текст] / А.С. Тарасов – СПб. : Питер. – 2007. – 144 с.
53. Терентьева, В.И. Бренд-интегрированный менеджмент [Текст] / В.И. Терентьева, Г.Л. Тульчинский. – М.: Вершина, 2006. – 274 с.
54. Титова, Н.Е. Маркетинг : учеб. пособие для вузов [Текст] / Н.Е. Титова. – М. : Владос, 2006. – 164 с.
55. Третьякова, Т.Н. Педагогические проблемы маркетинга образования [Текст] / Т.Н. Третьякова. – Челябинск: ЮУрГУ, 2010. – 174 с.
56. Уткин, Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» [Текст] / Э.А. Уткин. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 274 с.
57. Хруицкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст] / В.Е. Хруицкий. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 256 с.
58. Царева, Л.С. Маркетинг – инструмент реализации образовательных потребностей [Текст] / Л.С. Царева – 2008. – 240 с.
59. Чапаев, Н.К. Экономика образования – точка соприкосновения педагогических и экономических традиций: в поисках интегративного предмета [Текст] / Н.К. Чапаев – 2008. – 215 с.
60. Чернова, Ю. Системная диагностика качества проектирования образовательных услуг [Текст] / Ю. Чернова. – 2008. – 274 с.
61. Шамова, Т.И. Управление образовательными системами: учеб. пособие для студ. ВУЗов [Текст] / Т.И. Шамова. – М.: Гуманит.изд.центр Владос, 2007. – 196 с.

Сводный план рекламных компаний колледжа

**СВОДНЫЙ ПЛАН РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ**

Рекламные кампании	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
1. Приемной кампании — 1-я волна (1 июня — 15 июля)												
2. Приемной кампании — 2-я волна (16 июля — 31 августа)												
3. Второго высшего — 1-я волна (10 сентября — 10 октября)												
4. Подготовительных курсов 1-я волна (5 сентября — 5 октября)												
5. Курсы иностранных языков — 1-я волна (20 августа — 20 октября)												
6. Курсовое обучение — (20 сентября — 10 октября)												
7. Курсы иностранных языков — 2-я волна (10 января — 10 февраля)												
8. Подготовительные курсы — 2-я волна (20 января — 10 февраля)												
9. Второго высшего — 2-я волна (20 января — 10 февраля)												
10. День открытых дверей — (с 15 февраля до 15 апреля)												
11. Центра тестирования — (20 февраля — 20 марта)												
12. Неплановые рекламные кампании — в течение года												