



МИНИСТЕРСТВО 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


**ПРОЕКТИРОВАНИЕ МОДЕЛИ
ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ
ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Магистерская диссертация
по направлению 44.04.04 Профессиональное обучение
Направленность программы магистратуры
«Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном образовании»

Выполнила:

Магистрант группы

№ ЗФ-309/209-2-1

Павлова Лариса Николаевна 

Научный руководитель:

Гнатышина Екатерина

Викторовна, к.п.н., доцент, зав.каф

педагогики и психологии ФГБОУ

ЮУрГГПУ 

Проверка на объем заимствований:

72,77 % авторского текста

Работа рецензия к защите

« 30 » ноября 2019 г.

зав. кафедрой ЭУиП ППИ, к.э.н., доцент

 Рябчук П.Г.

Челябинск 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретико-методологические аспекты проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности ПОО	8
1.1.Терминологический анализ понятий «маркетинг», «маркетинговая деятельность», «эффективность маркетинговой деятельности».....	8
1.2.Анализ методов оценки эффективности маркетинговой деятельности....	20
1.3.Особенности оценки эффективности маркетинговой деятельности образовательной организации.....	24
Выводы по главе 1.....	29
Глава 2. Результаты экспериментальной работы по оценке эффективности маркетинговой деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК»	31
2.1.Этапы экспериментальной работы.....	31
2.2.Реализация модели оценки эффективности маркетинговой деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК» и обобщение результатов.....	40
2.3.Подведение итогов экспериментальной работы.....	50
Выводы по главе 2.....	54
Заключение	56
Библиографический список	58

ВВЕДЕНИЕ

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

Концепция развития системы профессионального образования России на современном этапе в значительной мере обусловлена тенденциями перспективного преобразования экономики. Российская система профессионального образования должна гарантировать уровень профессиональной подготовки, соответствующий требованиям отечественной экономики и международным стандартам и здесь не последнюю роль играет маркетинговая деятельность образовательной организации.

Анализ научных работ, посвященных маркетинговой деятельности образовательной организации, позволил выявить проблему, связанную с оценкой эффективности маркетинговой деятельности. Нерешенность этой проблемы приводит к неэффективному распределению затрат на отдельные виды маркетинговой деятельности.

Изучение теоретического материала по проблеме исследования и опыта деятельности образовательных организаций позволило выделить

противоречие между необходимостью оценки эффективности маркетинговой деятельности и существующими методами ее оценки.

Недостаточная разработанность проблемы, отсутствие единой методики и критериев оценки и высокая практическая значимость определили **тему исследования**: «Оценка эффективности маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации».

Объектом исследования выступает профессионально-образовательная деятельность в учреждении среднего профессионального образования.

Предметом является процесс оценки эффективности маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, посредством разработки и внедрения показателей оценки.

Целью диссертационного исследования, является разработка теоретически обоснованной методики оценки эффективности маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

В качестве рабочей **гипотезы** выдвинуто предположение, что разработка методики оценки эффективности маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, позволит выявить наиболее слабые и сильные стороны деятельности, и даст в дальнейшем возможность скорректировать направления маркетинговой деятельности, что приведет к повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский Государственный технический колледж» на рынке образовательных услуг и, с другой стороны, повысит уровень подготовки специалистов.

В соответствии с целью, объектом, предметом и гипотезой определены следующие **задачи исследования**:

1. Дать терминологический анализ понятий «маркетинг», «маркетинговая деятельность», «эффективность маркетинговой деятельности».

2. На основе изучения научной литературы проанализировать методы оценки эффективности маркетинговой деятельности учреждений и образовательных организаций в частности.

3. Разработать модель оценки эффективности маркетинговой деятельности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» и дать оценку ее эффективности.

4. Проанализировать полученные результаты. Сделать выводы.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга (Ф. Котлера, Х. Хершгена, Е. Дихтль, П.С. Завьялова, П.Е. Демидова, В.Е. Хруцкого, Ж. Ламбена), маркетинговой деятельности (М.С. Вишняковой, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга, Т.С. Арефьевой, В.И. Дорошева), маркетинговой деятельности образовательной организации (А.А. Саламатова, Т. Амблера, А.П. Панкрухина, М.Н. Григорьева, М.Н. Мурахтановой, Дж. Бернета, С. Мориарти), эффективности маркетинговой деятельности (Т.С. Хачатурова, Г.Л. Азоева, А.В. Завгородней, Д.О. Ямпольской, Р.А. Фатхутдинова).

Методы исследования. В исследовании использовались теоретические методы: анализ научно-технической литературы по проблеме исследования; общенаучные методы: обобщение, сравнение, сопоставление; эмпирические методы обработки данных.

Научная новизна исследования состоит в развитии теоретических и методических положений, связанных с вопросами оценки эффективности маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации. К основным элементам научной новизны, составляющим предмет защиты, относятся следующие:

1. Идентифицировано понятия «маркетинг», «маркетинговая деятельность», «эффективность маркетинговой деятельности», определены собственные формулировки понятий «маркетинг», «маркетинговая деятельность».

2. Предложена методика оценки эффективности маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации

3. Оценена эффективность маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования. Теоретическая значимость полученных результатов исследования заключается в развитии методов оценки эффективности маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации. Практическая значимость работы заключается в возможности применения её результатов образовательными организациями для оценки эффективности маркетинговой деятельности.

База исследования: ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж». Юридический адрес: 454007 г. Челябинск, ул. Горького, 15.

Исследование проводилось в несколько **этапов:**

На первом этапе, констатирующем, производилось осмысление темы исследования, определялось состояние проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, была изучена экономическая, управленческая литература, определялись ведущие позиции исследования (объект, предмет, цель, гипотеза, задачи, база исследования и т.п.).

На втором этапе, формирующим, уточнялись задачи, гипотеза исследования, выявлялись специфика и особенности эффективности маркетинговой деятельности бюджетной образовательной организации.

Анализировалась внешняя и внутренняя среда ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».

Третий этап, обобщающий, включал итоговую обработку результатов исследования, разработку рекомендаций, обобщение результатов.

Достоверность и надежность полученных результатов исследования

обеспечиваются: выбором комплекса эмпирических и теоретических методов исследования, адекватных предмету, целям и задачам исследования.

Публикации результатов исследования:

1. Организация взаимовыгодного партнерства работодателей и образовательных организаций как часть маркетинговой стратегии МЦПК: Психолого-педагогические основания взаимодействия учреждений общего, среднего профессионального и высшего образования: сб. науч. трудов и материалы научной конференции /под ред. В.А. Белякова. — Челябинск: Цицеро, 2017. — 130 с.

2. Профориентационная работа как метод маркетинговой деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК»: «Наука и просвещение», которая входит в РИНЦ и есть в открытом доступе на Elibrary.ru;

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения и результаты работы докладывались и обсуждались на практических семинарах ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж».

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

В заключении сделаны выводы по работе.

Глава 1. Теоретико-методологические аспекты проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности ПОО

1.1 Терминологический анализ понятий «маркетинг», «маркетинговая деятельность», «эффективность маркетинговой деятельности»

Слово «маркетинг» в нашу страну пришло в 90-е годы во время перехода к рыночной экономике. Существует множество определений этого понятия. Проведенные нами исследования показали, что в современном обществе нет однозначного определения этого понятия. Сам термин «маркетинг» происходит от английского marketing – торговля, продажа на рынке.

В таблице 1 представлены определения термина «маркетинг» в словарях и энциклопедиях.

Таблица 1

Определение понятия «маркетинг».

Источник	Определение
Терминологический словарь банковских и финансовых терминов [72].	Обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли. Маркетинг призван приспособить производство к требованиям рынка.
Экономика. Толковый словарь [87].	Совокупность действий, цель которых – убедить покупателей приобрести продукцию фирмы.
Новый словарь иностранных слов [56].	Осуществляемая крупными капиталистическими компаниями система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров.
Толковый словарь русского языка под редакцией Д. В. Дмитриева [75].	...называют анализ состояния и тенденций рынка, который позволяет найти место в нём новому товару.
Современная энциклопедия [68].	Система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий и фирм, основанная на комплексном анализе рынка. Включает изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования и др.

Толковый словарь Ожегова [76].	Система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг.
-----------------------------------	--

Согласно российских стандартов "...маркетинг: совокупность принципов, методов и средств управления предприятием по разработке новой продукции, сбыту товара, предоставлению услуг, рекламе и ценообразованию на основе комплексного учета процессов, происходящих на рынке..." [3].

В научной литературе также существует множество определений маркетинга, даже Филип Котлер, один из признанных мировых авторитетов в области современного маркетинга дает несколько определений:

- «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [34].

В самом общем смысле — «маркетинг» — умение сделать предложение там и тогда, когда имеется высокая степень вероятности его принятия. Будь это оформление марки корма для кошек или предвыборный манифест политической партии; маркетинг отличается от других бизнес-мероприятий тем, что учитывает точку зрения потребителя и идет навстречу его пожеланиям [36].

- «Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» [35].

- «Концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации» [33].

- «Маркетинг — это социальный процесс, направленный на

удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими» [36].

По мнению академика Е.П. Голубкова «маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос [15].

По определению Американской ассоциации маркетинга (АМА) «Маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров [16].

Профессор О.Н. Дмитриев считает, что «с юридической точки зрения, маркетинг — это управление рынком со стороны поставщиков и заказчиков товарной продукции (в том числе потенциальных поставщиков и заказчиков) в части возмездных переуступок прав собственности на неё» [24].

В.Е. Хруцкий определяют маркетинг как «комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю» [81].

Немецкие профессора Е. Дихтль и Х. Хершген понимают маркетинг как «выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы» [23, 80].

Роберт Кийосаки, американский писатель, бизнесмен, инвестор определяет маркетинг как «продажи, осуществляемые через систему» [30].

П.С. Завьялов и В.Е. Демидов считают, что «маркетинг - это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров — изделий, технологий, услуг и т. д.» [27].

Профессор Жан-Жак Ламбен определяет маркетинг как «социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей

и организаций путём обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя и т. п.» [38].

Можно привести еще не один десяток определений маркетинга.

И.Б. Манн, известнейший российский маркетолог, экономист на своих лекциях говорил: «Выберите свое определение маркетинга, и, поверьте, работать вам будет легче...Выбирайте из тех определений маркетинга, что встретилось мне. Или продолжайте искать» [82].

С нашей точки зрения маркетинг — это процесс организации и контроля производства и продажи товаров или услуг, соответствующих современному уровню экономического и социального развития общества.

Рассмотрев определение понятия «маркетинга» перейдем непосредственно к понятию «маркетинговая деятельность».

Согласно большому психологическому словарю «деятельность — процесс (процессы) активного взаимодействия субъекта (живого существа) с объектом (окружающей действительностью), во время которого субъект целенаправленно воздействует на объект, удовлетворяя какие-либо свои потребности, достигая цели» [49].

Большая Советская Энциклопедия приносит следующее определение: «Деятельность — специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение в интересах людей; условие существования общества. Деятельность включает в себя цель, средства, результат и сам процесс».

Исследование деятельности стало основной темой отечественной психологии, и объединено оно, прежде всего с фамилиями С.Л. Рубинштейн и А.Н. Леонтьев. По мнению С.Л. Рубинштейна, деятельность характеризуется, прежде всего, следующими особенностями: « 1) это всегда деятельность субъекта (т.е. человека, а не животного и не машины), точнее субъектов, осуществляющих совместную деятельность; 2)

деятельность есть взаимодействие субъекта с объектом, т. е. она необходимо является предметной, содержательной; 3) она всегда — творческая и 4) самостоятельная; самостоятельность здесь вовсе не противоречит совместности; напротив, именно в совместной деятельности реализуется ее самостоятельность» [39].

А.Н. Леонтьев в уяснение психологического содержания деятельности и предметности предполагает следующее значение: «Мы называем деятельностью не всякий процесс. Этим термином мы обозначаем только такие процессы, которые, осуществляя то или иное отношение человека к миру, отвечают собой соответствующей им потребности» [17].

По мнению С.М. Вишняковой деятельность — это «форма активного отношения человека к окружающему миру; мотивированная совокупность закономерно связанных между собой поведенческих актов и последовательно совершаемых действий, направленных на выполнение определенных задач, на достижение тех или иных социально значимых целей» [12].

Авторы-составители М.Ю. Олешков и В.М. Уваров в своем словаре [67] дают следующие определение деятельности — это «форма психической активности личности, направленная на познание и преобразование мира и самого человека; состоит из более мелких единиц — действий, каждому из которых соответствует своя частная цель или задача. Деятельность включает в себя цель, мотив, способы, условия, результат».

По нашему мнению деятельность — это процесс воздействия индивида на окружающие объекты или явления с целью достижения желаемого результата.

Соответственно маркетинговая деятельность — «это деятельность по решению подразделением маркетинга стоящих перед ним практических задач в коммерческой компании (предприятии, фирме)» [60].

Философия маркетинга достаточно проста – предприятие должно выпускать продукцию, которой заранее обеспечен спрос и которая выведет предприятие к заданному уровню рентабельности и обеспечит получение наибольшей прибыли [84].

По мнению группы авторов [29] суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации — коммерческой.

Покупатель предъявляет собственные требования к нужному ему товару: уровень качества, количество, ассортимент, свойства и т. д.

Вследствие этого возрастает конкуренция, что заставляет производителей целенаправленно ставить задачи при разработке, проектировании, какого-либо товара, создавать продукцию с определенными свойствами, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое.

Маркетинговая деятельность как раз нацелена на обнаружение и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности фирмы. Задача маркетинговой деятельности — отображать и регулярно усиливать тенденции к совершенствованию производства с целью увеличения эффективности деятельности фирмы посредством определения конкретных текущих и долговременных целей, путей их достижения, а также определение товарного ассортимента, его качества, структуру производства и уровень возможной прибыли.

Академик Е.П. Голубков отмечает, что маркетинговая деятельность направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, учитывая запросы рынка, определять для фирмы четко заданные текущие и долговременные цели, определять пути их достижения и реальные источники финансирования; определять ассортимент и свойства продукции, ее ценности, подходящую структуру изготовления и прогнозируемый доход. Другими словами, производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт, принесет прибыль. Из этого вытекает необходимость

изучать общественные и личные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше усиливается понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге [15].

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг считают, что маркетинговая деятельность представляет собой комплекс различных мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

1). Оценка внешней среды, в которую входят рынки, поставщики и многое другое. В результате анализа составляется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений;

2). Анализ потребителей, как существующих, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании различных характеристик людей, таких как: демографические, экономические, географические и другие, а также в исследовании их потребностей в широком смысле этого понятия и их возможности приобретения как собственного, так и конкурирующего товаров;

3). Изучение существующих и планирование будущих товаров, это либо создания новых товаров, либо усовершенствование старых, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта; Планирование сбыта и продвижения товара на рынке, включая создание, при необходимости, соответствующих сбытовых сетей;

4). Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (фосстис) за счет рекламы, личной реализации, и различных финансовых стимулов, нацеленных на покупателей. Обеспечение ценовой политики;

5). Удовлетворение технических и социальных нормативных требований страны, что означает обязанность обеспечить требуемые уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим нормам; необходимый уровень потребительских свойств товара;

6). Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как

системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой стратегии и отдельных обязанностей каждого работника предприятия, оценка рисков и доходов, оценка эффективности маркетинговых решений. [33].

Некоторые исследователи сошлись во мнении, что «маркетинговая деятельность может выступать как самостоятельный вид предпринимательской деятельности и как функция по интеграции усилий всех звеньев предпринимательской и производственной деятельности в целях достижения поставленных целей (удовлетворения спроса и получения прибыли). Маркетинговую деятельность можно назвать всеохватывающим видом предпринимательской деятельности, так как она осуществляется в рамках любой сферы предпринимательства» [8, 25, 55].

В таблице 2 представлены определения понятия «маркетинговая деятельность», сформулированные различными исследователями в последние годы.

Таблица 2

Определение понятия «маркетинговая деятельность».

Источник	Определение
В. И. Дорошев [22].	«совокупность таких процедур, которая включает анализ рыночных возможностей (отправная точка маркетинговой деятельности), отбор целевых рынков и разработку комплекса маркетинга. Эти виды деятельности невозможны без наличия комплекса вспомогательных систем управления маркетингом»
Агеева Н. А. и Лопаткина Н. Ю. [4].	«комплекс опережающих и прогнозируемых управленческих решений предприятия на рынке, направленных на получение конкурентных преимуществ с целью удовлетворения нужд потребителя и получения дохода»
Т. С. Арефьева и др. [67].	«маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих

	потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю»
А. В. Солдатова [69].	«маркетинговая деятельность — это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации специфических функций маркетинга»
О.А. Соболева [66].	«маркетинговая деятельность — это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации не только специфических функций маркетинга, но и установлении конкретных целей, способов их достижения и источников ресурсов хозяйственной деятельности в целом»

Анализируя приведенные определения, можно сделать вывод, что понятие «маркетинговая деятельность» исследователи определяют как процесс, т. е. нечто динамичное, имеющее развитие и некую последовательность, как «вид предпринимательской деятельности», «совокупность процедур», «комплекс решений» и как вид управленческой деятельности. Единого определения данного понятия нет.

Также рассмотрим формулировку понятия «маркетинговая деятельность образовательной организации».

Поскольку в наше время маркетинг охватывает все новые и новые области деятельности, охватил он и сферу образования.

Различные образовательные организации (даже если их руководители не знакомы с теорией маркетинга), выстраивая взаимодействия с потребителями своих услуг, расставляют те или иные акценты при согласовании изменяющихся потребностей в образовании с возможностями учреждения. Все больше людей понимают, что маркетинг

как вид деятельности помогает образовательному учреждению быть востребованным и выживать в сложной, меняющейся обстановке [53].

Рассмотрим, как различные исследователи определяют маркетинговую деятельность в сфере образования:

Под маркетингом в сфере высшего образования следует понимать особый вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и запросов населения в образовательных услугах высшей школы [43].

Маркетинг в сфере образования – это «научно-практическая дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка ОУ – образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги» [57].

Маркетинговая деятельность вуза является «комплексом маркетинговых усилий высшего образовательного учреждения, направленных на удовлетворение потребностей личности – в образовании; вуза – в развитии и благосостоянии своего персонала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного интеллектуального потенциала с учетом потребностей рынка труда и возможностей системы образования» [70].

Под маркетинговой деятельностью образовательной организации принято понимать систему действий, направленную на продвижение образовательной организации на целевых рынках [28].

Анализ работ по образовательному маркетингу позволяет сделать вывод о том, что большинство рассматривает маркетинговую деятельность образовательной организации как процесс продвижения образовательных услуг на рынке [43,47] и включает в себя следующие виды:

1. мониторинг рынка труда;

2. исследование рынка образовательных услуг;
3. разработка образовательных программ;
4. продвижение на рынок образовательных продуктов;
5. информационное сопровождение потребителей образовательных услуг;
6. ценообразование и др.

В современном мире при непрерывно развивающихся компьютерных технологиях также актуальны такие виды маркетинговой деятельности как:

1. Интернет –маркетинг,
2. PR-деятельность в Интернете,
3. социальные сети;
4. мероприятия образовательной организации в режиме on-line и др.

Итогами работы образовательной организации, применяющей в своей деятельности элементы маркетинга должно стать: получение лицензии на открытие новых специальностей; внедрение эффективной системы управления; развитие коммерческой деятельности; обеспечение материально-технической базы (связь, коммуникации, оборудование, дополнительные площади); увеличение контингента студентов; установление деловых отношений с работодателями и другими социальными партнерами [28].

С нашей точки зрения маркетинговая деятельность образовательной организации — это комплекс проводимых мероприятий, состав которых определяет сама образовательная организация, направленных на повышение ассортимента и качества предлагаемых услуг и доведение до потенциального потребителя информации об учреждении, предоставляемых услугах.

Для решения этих задач необходимо постоянно контролировать ход деятельности с целью оценки ее эффективности.

Понятие «эффективность» широко используется во многих сферах деятельности. В экономике эффективность означает результат или отдачу в сопоставлении с затратами сил и средств, направленных на достижение определенной цели [11].

Ряд ученых отождествляют понятия «эффективность» и «результативность». Считается, что «для количественной оценки уровня эффективности необходимо сопоставить фактически полученный эффект с его ожидаемым или запланированным размером, который определяется в результате достижения поставленной цели» [13], или «главным признаком эффективности является степень достижения целей деятельности организации» [41].

Сегодня среди ученых и практиков нет единого подхода касающегося таких понятий как эффективность и результативность.

Академик Т.С. Хачатуров определяет «эффективность» как «отношение экономического или социального эффекта к необходимым для его достижения расходам» [79].

Современный международный стандарт управления рассматривает эффективность как соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами, что свидетельствует о ресурсном подходе к определению категории «эффективность».

Среди отечественных ученых преобладает мнение, что эффективность — это относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяется как отношение эффекта, результата к затратам, которые обусловили, обеспечили его получение [63].

Профессор Г.Л. Азоев считает, что «эффективность деятельности предприятия в общем виде представляет собой обобщенное и полное отражение конечных результатов использования средств, предметов труда и рабочей силы на предприятии за определенный промежуток времени» [5]. Рассматривая разные формулировки понятия эффективность деятельности, можно сделать вывод о том, что в настоящее время не

существует единого определения данного понятия как научного термина.

1.2. Анализ методов оценки эффективности маркетинговой деятельности

В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинговой деятельности.

Оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей, не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Подходы к методам оценки у исследователей различны.

Методы оценки эффективности маркетинга нашли отражение в работах Г. Армстронга, Дж. Бернета, В. Вонга, Е.П. Голубкова, Е.И. Ереминой, А.В. Завгородней, А.И. Ковалева, К.И. Корнеевой, Ф. Котлера, С. Мориарти, Н. М. Мурахтановой, Дж. Сондерса, Р.А. Фатхутдинова, Х. Хершгена, В.Е. Хруцкого, Д.О. Ямпольской [9,18, 23,26,33,35,54,81].

Анализируя научно-методическую литературу, можно сделать вывод, что у ученых - маркетологов нет единого мнения по этому вопросу. Существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы.

Питер Дойль, считает, что «понятие же эффективности связано с удовлетворением нужд потребителей и является внешним показателем, который с трудом поддается измерению, и для его повышения требуется длительное время» [20].

Филипп Котлер основное внимание уделяет эффективности маркетинговых мероприятий, предлагая процесс их постоянного контроля [34].

Дэвид Джоббер, оценивая маркетинговую деятельность, использует категории «продуктивность» и «эффективность» и отмечает: «продуктивность - это делать так, как нужно, эффективность - делать то,

что нужно» [19].

Среди российских авторов превалирует экономический подход.

М.В. Мельник предлагает оценку внутренней и внешней эффективности, функционально-стоимостной анализ с применением метода экспертных оценок [48].

В.П. и Н.Г. Федыко предлагают оценивать эффективность маркетинга с помощью разработки и отслеживания контрольных показателей рыночной деятельности фирмы, анализа отклонений, выявления причин серьезных сбоев и контроля выполнения маркетинговых функций каждым сотрудником. Если функции выполняются в полной мере, то можно считать маркетинг эффективным. [76]

О.Н. Герасименко определяет эффективность маркетинговой деятельности как отношение эффекта маркетинговой деятельности к затратам на его достижение [14]. Автор считает, что маркетинговые вложения сходны по характеру инвестициями. Предполагается, что оценка эффективности маркетинговой деятельности должна включать в себя оценку маркетинговых целей и стратегий, проверку их на согласованность с условиями внешней среды, возможностями предприятия.

О.Н. Филиппова для оценки эффективности маркетинговой деятельности предлагает оценить вклад системы маркетинга и внутреннего маркетинга в конечные результаты деятельности предприятия [77]. Автором предлагается методику оценки вклада системы маркетинга в конечные результаты деятельности предприятия методом экспертных оценок. Каждый из критериев оценивается экспертами в баллах, а также определяется экспертное значение весового коэффициента.

М. Григорьев ссылается на наличие нескольких терминов: «экономическая эффективность маркетинговой деятельности», а далее – «эффективность маркетинговой системы», «эффективность маркетинговых мероприятий», «эффективность маркетинговых решений», и констатирует: экономическая эффективность маркетинговой деятельности – это отдача

затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной или стоимостной формах, к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, финансовых, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности [18].

А. Асаул отмечает: «Эффективность отражает рост и развитие экономического объекта, т.е. способность к прогрессивным количественным изменениям, отраженным в объемных показателях, и к прогрессивным качественным изменениям, дополняющим количественные, и связанным, как правило, со структурной динамикой объекта, рассматривает условия, при которых он достигнут.

Эффективность определяется соотношением результата (эффекта) и затрат, обусловивших этот результат. Поэтому эффективность — сравнительная оценка результата деятельности» [7].

М. Туган-Барановский, Л.В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям

- потребители,
- маркетинговые интеграции,
- адекватность информации,
- стратегическая ориентация,
- оперативная эффективность.

При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности [44].

Н.К. Моисеева, М.В. Конышева [51] приводят две группы показателей маркетинговой активности:

- 1) по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность);
- 2) обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии).

Эти ученые ближе всех подошли к разработке алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, но они не разработали

шкалу для качественной оценки маркетинга и модель расчета сводного показателя эффективности.

В.Н. Колышенко предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности в соответствии с горизонтом управленческих действий, где показателями являются: доля рынка, имидж бренда, эффективность маркетинговых коммуникаций, воронка продаж, выручка, прибыль, расходы на маркетинговые операции. Также автор рекомендует сопоставление показателей эффективности маркетинга с учетом внутреннего положения и внешней ситуации [32].

Рассмотренные методы анализа касались, в основном, производственных и торговых фирм, выясним, как обстоит дело в области образования.

1.3. Особенности оценки эффективности маркетинговой деятельности образовательной организации

Анализ научной литературы показал, что этот вопрос изучен недостаточно широко. Вызвано это особенностями маркетинга в ПОО:

- объекты маркетинга — это, преимущественно, услуги, которые нематериальны, неосязаемы, не сохраняемы и неотделимы от конкретных работников, оказывающих их
- результат выявляется с течением времени
- относительная длительность оказания

Кроме того, в бюджетных образовательных организациях эта услуга для потребителей предоставляется, преимущественно, бесплатно, точнее ее затраты на нее финансирует государство.

Основные методические подходы к определению количественной характеристики эффективности маркетинга в образовательных учреждениях представлены в работах И.В. Разорвина, Н.К. Шеметовой [62], Т.В. Матюхина [46], О.И. Пятковского, Н.П. Щербакова.

Т.В. Матюхина считает, что «в настоящее время не существует универсальной методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, применяемых образовательными учреждениями» и предлагает методику оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на примере расчета ROMI, учитывающую величину затрат и возврата денежных средств в процессе реализации маркетинговых коммуникаций, т.е. рентабельность маркетинговых инвестиций [46]:

$$\sum ROMI_i = \sum (I_{ij} - E_{ij}) * n_i / E \times 100\% ,$$

где: ROMI_i — возврат инвестиций на i-маркетинговый инструмент;

I_{ij} — доход, полученный от проведения i-маркетингового мероприятия, результатом которого стало заключение j-договора об оказании образовательных услуг;

E_{ij} — затраты на проведение i-маркетингового мероприятия,

результатом которого стало заключение j -договора об оказании образовательных услуг;

n_i — количество слушателей, привлеченных за счет реализации i -маркетингового инструмента;

E — общие затраты на проведение i -маркетингового мероприятия.

С.В. Подгорская предполагает, что «оценка эффективности маркетинга образовательного учреждения базируется на использовании информационной базы и соответствующего методологического и методического обеспечения» [59]. Предлагаемая автором методика представлена на рисунке 1.



Рисунок 1. Методические подходы к оценке маркетинга образовательных услуг

С.Г. Борисова [10] предлагает эффективность маркетинга оценивать по 6 показателям. Каждый показатель оценивается по своим критериям. В таблице 3 приведены предлагаемые показатели и критерии.

Таблица 3

**Показатели оценки эффективности маркетинга, предлагаемые
С.Г. Борисовой**

Показатель	Критерии оценивания
Рост рентабельности маркетинговых инвестиций	– Отношение возврата (любой финансовой выгоды, полученной благодаря инвестициям в маркетинг) к инвестициям в маркетинг. Например, отношение разности валовой прибыли и инвестиций в маркетинг к инвестициям в маркетинг
Повышение эффективности политики образовательных услуг	– Динамика доходов (прибыли) по отдельным образовательным программам, сегментам или клиентам за указанный период времени – Прибыльность как отношение прибыли от отдельных образовательных программ к затратам на их реализацию
Повышение эффективности коммуникационной политики	Повышение эффективности коммуникационной политики
Повышение эффективности ценовой политики	– Анализ прибыльности цен – Анализ безубыточности для ценовых изменений
Повышение эффективности канала сбыта	– Сравнение объемов продаж и затрат для каждого канала за указанный период времени – Отношение прибыли от канала сбыта к затратам на его содержание
Повышение эффективности маркетинговых активов	– Рост стоимости активов (разница в стоимости маркетинговых активов по сравнению с предыдущим периодом) – Рентабельность маркетинговых активов

И.В. Разорвин и Н.К. Шеметова Н.К. [62] предлагают оценивать эффективность маркетинга по показателям, указанным в таблице 4

Таблица 4

**Основные показатели эффективности маркетинга образовательных
услуг в сфере высшего профессионального образования**

Показатели	Методика расчета
Экономическое направление	
Доля рынка	$K_{рд} = Q_{п} / Q_{пр}$, где Q _п – объем продаж организации Q _{пр} – общий объем продаж продукта на рынке
Доход от платных образовательных услуг	$Доход = (P_1 * Q_1) + (P_2 * Q_2) + \dots + (P_n * Q_n)$, где

	<p>P_1 – стоимость обучения по направлению 1 Q_1 - количество студентов, обучающихся по направлению 1 P_2 – стоимость обучения по направлению 2 Q_2 - количество студентов, обучающихся по направлению 2</p>
Информационное направление	
Число обращений в определенный период времени	<p style="text-align: center;">$O = Ч_0 / T,$</p> <p>где $Ч_0$ - число обращений за информацией T – период времени</p>
Посещаемость сайта в определенный период времени	<p style="text-align: center;">$Пс = N/T,$</p> <p>где N – количество просмотров T - период времени (год, месяц, неделя, день)</p>
Число упоминаний в СМИ	Количественный подсчет
Посещаемость мероприятий (например, День открытых дверей)	Количественный подсчет
Социальное (потребительское) направление	
Численность студентов (слушателей), в т.ч. по формам обучения	<p style="text-align: center;">$Q = \sum Q_1 + \sum Q_2 + \dots + \sum Q_n,$</p> <p>где Q_1 - количество студентов, обучающихся по направлению 1 Q_2 - количество студентов, обучающихся по направлению 2</p>
Среднее количество человек на место при поступлении на программы высшего профессионального образования	<p style="text-align: center;">$K = K_3 / M,$</p> <p>где K_3 = Количество поданных заявлений M = количество мест по соответствующей программе подготовке</p>
Уровень образования абитуриентов	Качественный анализ информации
Доля иностранных студентов в общей численности студентов	<p style="text-align: center;">$У_{ис} = Ч_{ис} / Q_c * 100\%$</p> <p>$Ч_{ис}$ - численность иностранных студентов Q_c - общая численность студентов вуза</p>
Удовлетворенность потребителей и готовность давать рекомендации	Результаты опроса
Средний проходной балл ЕГЭ при поступлении	<p style="text-align: center;">$A = \sum б / Q_a,$</p> <p>где $S б$ – сумма баллов ЕГЭ всех абитуриентов Q_a – количество абитуриентов</p>

Удовлетворенность потребителей и готовность давать рекомендации	Результаты опроса
Число слушателей курсов повышения квалификации и переподготовки служащих	$Q = \sum Q_{п1} + \sum Q_{п2} + \dots + \sum Q_{пn}$ Q1 - количество студентов, обучающихся по направлению 1 Q2 - количество студентов, обучающихся по направлению 2
Интеграционное направление	
Количество договоров сотрудничества с вузами России и вузами других стран	Количественный подсчет
Доля преподавателей, прошедших стажировку или имеющих опыт работы в ведущих вузах мира в общей численности преподавателей	$У_{п} = \frac{Ч_{и}}{Ч_{п}} * 100\%$ где Чи - Число преподавателей, прошедших стажировку или имеющих опыт работы в ведущих вузах мир/ Чп - общая численность преподавателей вуза
Направление «Востребованность»	
Количество договоров сотрудничества с организациями и учреждениями, выступающих в качестве работодателей	Количественный подсчет
Доля выпускников (очной формы обучения), трудоустроившихся по специальности в течение 1 года после выпуска	Количественный подсчет
Удовлетворенность работодателей	Опрос

При этом они считают, что «посчитать интегральный показатель эффективности маркетинга образовательных услуг будет крайне проблематично» и предлагают рассматривать показатели эффективности в динамике.

По мнению И.А. Дониной «критериями эффективности маркетинговой деятельности некоммерческих организаций служат как социальный эффект, «направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения», так и экономический эффект, выражающийся в получении прибыли от деятельности организации.....Обе составляющие, и коммерческая, и некоммерческая, «работают» на

завоевание организацией определенного конкурентного положения на рынке, на формирование устойчивого имиджа и лояльности потребителей образовательных услуг» [21].

Все предложенные нами выше методы оценки эффективности маркетинга имеют право на применение, и их количество только подчеркивает разнообразие авторских подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности ПОО. Наука пока не выработала единого способа полной и всесторонней оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в реальной повсеместной работе любой организаций.

Таким образом, ввиду отсутствия единой методики, вопрос об оценке эффективности маркетинга в каждой ПОО решается индивидуально, что и определяет актуальность рассматриваемой проблемы. Определение лишь показателей продаж, в качестве показателей эффективности маркетинга, представляется нам весьма узким подходом: Для наиболее полной оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо применять сочетание нескольких методов оценки, позволяющих проанализировать ошибки и, возможные угрозы, и потенциальные возможности организации для дальнейшего роста.

Выводы по главе 1

В настоящие вопрос осуществления маркетинговой деятельности образовательными организациями является весьма актуальным.

Сложившаяся обстановка на российском рынке образовательных услуг характеризуется высокой конкуренцией, что вызывает необходимость предоставления услуг высокого качества. Появляется необходимость борьбы за абитуриентов и не только за их количество, но и за уровень их подготовки, и требует от учебных заведений эффективного использования всех способов повышения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, связанные с имиджем и репутацией.

Проведенный в ходе исследования анализ научных источников, раскрывающих теоретические аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организаций, позволяет сформулировать следующие выводы.

1. Рассмотрев понятия «маркетинг» и «маркетинговая деятельность» нельзя не отметить, что единого определения данных терминов нет. Разные исследователи дают различную трактовку данным определениям.

2. Определили собственную позицию в отношении понятия «маркетинг» — это процесс организации и контроля производства и продажи товаров или услуг, соответствующих современному уровню экономического и социального развития общества.

3. Определили собственную позицию в отношении понятия «маркетинговая деятельность образовательной организации» это комплекс проводимых мероприятий, состав которых определяет сама образовательная организация, направленных на повышение ассортимента и качества предлагаемых услуг, и доведение до потенциального потребителя информации об учреждении, предоставляющим эти услуги.

4. Рассмотрев существующие методики определения эффективности маркетинговой деятельности предприятий и образовательных организаций,

мы пришли к выводу, что необходимость оценки эффективности маркетинговой деятельности на сегодняшний день приобретает важное значение. Это весьма трудная задача: не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий, и не очевидны создаваемые ценности.

5. На сегодняшний день научное сообщество не выработало единой методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

6. Выбор конкретных показателей оценки эффективности во многом определяется сложившейся ситуацией как внутри организации, так и во внешней среде.

Глава 2. Результаты экспериментальной работы по оценки эффективности маркетинговой деятельности ПОО

2.1. Этапы экспериментальной работы

В первой главе нашего исследования были рассмотрены теоретико-методологические аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности образовательной организации. Теоретический анализ позволил выдвинуть предположения, которые требуют проверки в ходе экспериментальной работы.

В соответствии с гипотезой и целью данного исследования сформулированы цель и задачи экспериментальной работы.

Цель экспериментальной работы заключается в разработке теоретически обоснованной методики оценки эффективности маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации на примере ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».

На основе цели экспериментальной работы были определены следующие задачи:

1. Проанализировать маркетинговую деятельность ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».

2. Внедрить методику оценки эффективности маркетинговой деятельности ГБПОУ «Южно-уральский государственный технический колледж»;

3. На основе полученных данных подвести итоги проделанной работы.

Разработка и внедрение методики оценки эффективности маркетинговой деятельности ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж» будет реализовываться в следующих этапах:

Этап 1. Определение стратегической миссии образовательной организации. Характеристика организации.

Этап 2. Анализ маркетинговой деятельности организации.

Этап 3. Разработка методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Этап 4. Внедрение методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Миссия ГБПОУ «ЮУрГТК» [86]: реализация основных и дополнительных профессиональных образовательных программ с целью формирования общих и профессиональных компетенций конкурентоспособного специалиста с развитыми социально-значимыми качествами, нацеленного на саморазвитие.

Стратегическая цель в области качества: Обеспечение условий реализации основных и дополнительных профессиональных образовательных программ для удовлетворения потребностей всех категорий обучающихся, персонала колледжа, заинтересованных социальных партнеров, государства и общества, в целом.

По состоянию на апрель 2018 г. в колледж реализуются основные профессиональные программы подготовки специалистов среднего звена

по 27 специальностям и основные программы профессионального обучения (программы профессиональной подготовки по профессиям рабочих, должностям служащих, программы переподготовки рабочих, служащих, программы повышения квалификации рабочих, служащих) по 38 направлениям.

ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» предлагает своим абитуриентам коммерческую и бюджетную форму обучения. Также очную и заочную форму обучения.

По данным на 1 апреля 2018 г. общий контингент обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена составляет 3203 чел., из них 2475 обучаются за счет областного бюджета, 728 – с полным возмещением затрат.

По программам профессиональной подготовки и переподготовки за

2017 г. обучено 824 чел.

Управление колледжем осуществляется в соответствии с нормативно-правовыми актами Российской Федерации и Челябинской области, Уставом колледжа и строится на принципе сочетания единоначалия и самоуправления. Непосредственное управление деятельностью колледжа осуществляет директор.

Изучив организационно-правовую деятельность образовательной организации, а также ее структуру и систему управления, проанализировав кадровый состав и т.п. был проведен PEST- анализ, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на организацию (таблица 6) и SWOT – анализ определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (таблица 5).

Рассмотрев данные таблиц можно сделать вывод о том, что наиболее значимые для организации факторы находятся в положительных средах, что способствует дальнейшему успешному развитию организации.

Таблица 5

SWOT-анализ ГБПОУ «ЮУрГТК»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none">1. Высококвалифицированный преподавательский и административный состав2. Созданы условия для выполнения Федеральных образовательных стандартов среднего профессионального образования.3. колледж единственный из учреждений СПО страны завоевал гран-при Международной специализированной выставки «Образование: стратегия — 2020».4. Призер областного конкурса «Лучшая профессиональная образовательная организация в 2017 году»5. Взаимодействует со службами занятости г. Челябинска и области.6. С 30 июня 2010 года включен в реестр Торгово-промышленной палаты РФ	<ol style="list-style-type: none">1. Недостаточное финансирование2. Количественный и качественный рост конкурентов в области подготовки специалистов3. Дефицит временных ресурсов, как у преподавателей, так и у студентов.

<p>регистрационный № 157. Аккредитован: НП Саморегулируемой организацией «Союз строительных компаний Урала и Сибири», НП «Саморегулируемой организацией «Уральское жилищно-коммунальное строительство», а также аккредитован в качестве центра по тестированию в Единой системе аттестации руководителей и специалистов строительного комплекса Национальным Объединением Строителей.</p> <p>7. Наличие материально – технической базы для проведения лабораторно – практических занятий и учебных практик по специальностям.</p> <p>8. Участие колледжа в движении «Молодые профессионалы России» (ВСР)</p> <p>9. На базе колледжа открыт СЦК по «веб-дизайну»</p> <p>10. Проведение демоэкзаменов по ряду специальностей</p>	
<p>Возможности</p>	<p>Угрозы</p>
<p>1. Возможность продолжения обучения по выбранной специальности на профилях ВО</p> <p>2. Расширение связей с социальными партнерами</p> <p>3. Участие в городских мероприятиях, сотрудничество с организациями дополнительного образования.</p> <p>4. Привлечение сторонних специалистов для обогащения опыта, активации возможностей, поиска новых идей и ресурсов.</p> <p>5. Формирование новых направлений подготовки кадров</p> <p>6. Существующая потребность в выпускниках колледжа у предприятий города.</p> <p>7. Совместная деятельность с государственными образовательными организациями профессионального образования г. Челябинска и Челябинской области.</p> <p>8. Качество и доступность дополнительных образовательных услуг.</p> <p>9. Более эффективная производственная подготовка студентов за счет модернизации учебно-производственных мастерских.</p>	<p>1. Сложная экономическая ситуация и снижение уровня жизни в стране снижает платёжеспособность абитуриентов.</p> <p>2. Недостаточное финансирование не позволяет в достаточном количестве обновлять материально-техническую базу;</p> <p>3. Сложная демографическая ситуация в стране.</p> <p>4. Перегрузка студентов урочной и внеурочной деятельностью.</p> <p>5. Отсутствие возможности расширения площади (помещений), пригодных для здоровья сбережения.</p>

PEST-анализ ГБПОУ «ЮУрГТК»

Политические	Экономические
1.Повышение внимания государства к образованию; 2.Модернизация структуры образовательного пространства страны с выделением научно-образовательных региональных центров; 3. Выделение проблемы подготовки квалифицированных рабочих кадров для промышленности в качестве одной из приоритетных; 5. Социальное расслоение общества.	1.Изменение структуры финансирования 2. Низкий платежеспособный уровень населения; 4. Низкая зарплата педагогических кадров
Социальные	Технологические
1.Ухудшение демографической ситуации в стране; 2. Низкий статус педагога среди других профессий; 3. Изменение (поглощение, присоединение и т.д.) статуса ряда профессиональных учебных заведений при слабой научно-методической обеспеченности процессов интеграции; 4. Слабая мотивированность на учебу	1.Дальнейшая информатизация общества 2. Акцент на самостоятельные формы обучения, развитие дистанционного образования;

На втором этапе нашего исследования проанализируем маркетинговую деятельность ГБПОУ «ЮУрГТК».

Проанализировав организационную структуру управления ГБПОУ «ЮУрГТК» выявили, что маркетинговой деятельностью занимается отдел по связям с общественностью (ОСО). Отдел создан в 2009 году, в штате отдела 5 человек. Рассмотрим направления и организацию деятельности отдела.

Выдержка из положения об отделе по связям с общественностью (ОСО):

3. Направления и организация деятельности отдела

3.1. Организационное направление:

- Организация работы курсов по подготовке учащихся школ к ОГЭ.
- Организация работы курсов по подготовке к ЕГЭ.
- Организация работы по формированию контингента обучающихся на новый учебный год.
- Организация работы приемной комиссии.

3.2. Диагностико – аналитическое направление:

- Анализ рынка образовательных услуг, выполненный на основе сбора информации о потенциальных потребителях услуг, конкурентах, уровнях цен.
- Разработка комплексных методик и проведение исследований по отслеживанию уровня профессиональной ориентированности учащихся школ.
- Разработка и анализ эффективности рекламной деятельности колледжа.

3.3. Рекламно – выставочное направление:

- Разработка информационно-рекламных материалов для СМИ, официального WEB-ресурса колледжа.
- Организация и размещение рекламы в СМИ.
- Подготовка и проведение мероприятий и акция информационно-рекламного характера.
- Организация выставочной деятельности.

3.4. Социальное партнерство:

- Взаимодействие с представителями средств массовой информации и общественности.
- Сотрудничество с Министерством образования и науки Челябинской области, с управлениями образования г. Челябинска и Челябинской области.

– Взаимодействие с образовательными учреждениями СПО и ВО г. Челябинска.

– Профессиональная ориентация учащихся школ города и области в выборе профессии с целью привлечения их в число студентов колледжа.

Анализируя деятельность отдела, можно сделать вывод, что основные направления маркетинговой деятельности:

- профориентационная работа;
- участие в образовательных выставках;
- рекламная деятельность;
- маркетинговых исследований;
- курсы по подготовке учащихся школ к ОГЭ;

Исходя из видов деятельности, и будем оценивать ее эффективность.

Предлагаем оценивать эффективность маркетинговой деятельности отдела с точки зрения результативности и с точки зрения экономической эффективности.

Результативность маркетинговой деятельности предлагаем оценивать исходя из основной задача отдела по связям с общественностью – привлечь максимально возможное количество абитуриентов с наиболее качественной подготовкой, при этом будем использовать количественные показатели и экспертную оценку. По каждому направлению деятельности, за исключением маркетинговых исследований, предлагаем ввести коэффициент результативности – K_i , где i - направление деятельности: p – профориентационная; r – рекламная деятельность; k – курсы по подготовки к ОГЭ. Числовое значение коэффициентов сравниваем со средним значением. Эффективность маркетинговых исследований – коэффициент K_m – определяем с помощью экспертных оценок.

K_p , K_r определяем на основе доли абитуриентов, которые обратились в колледж благодаря данным маркетинговым мероприятиям, K_k

определяем на основе доли абитуриентов, учившихся на курсах и поступивших в колледж после окончания курсов.

Общий коэффициент результативности $K_3 = (K_{п} + K_{р} + K_{к})/3$

Уровень подготовки абитуриентов – коэффициент K_6 – будем оценивать по среднему проходному баллу.

Коэффициент качества определяем на основе доли абитуриентов, которые обратились в колледж благодаря маркетинговым мероприятиям $K_{крс}$ и по показателю среднего проходного балла K_6 .

Экономическую эффективность маркетинговой деятельности предлагаем оценивать по отношению величины дохода от оказания платных образовательных услуг к затратам.

$$\text{Э} = D/P, \text{ где}$$

Э – эффективность общая,

$D = \sum D_i$ – суммарный доход от оказания платных образовательных услуг,

$P = \sum P_i$ – суммарные затраты на оказание платных образовательных услуг

D_i – i -й доход от оказания платных образовательных услуг.

P_i – i -е затраты на оказание платных образовательных услуг.

Затраты определяем по формуле:

$$P_i = P_m * n_i + \sum P_{y^i} * n_i, \text{ где}$$

P_m – затраты на одного абитуриента от маркетинговой деятельности,

P_{y^i} – затраты на обучение одного студента по i – й программе,

n_i – количество студентов, обучающихся на коммерческой основе по i – й программе.

Доходы будут складываться из поступлений денежных средств от оказания платных образовательных услуг за весь период обучения.

Эффективность затрат на маркетинговую деятельность будем оценивать коэффициентом $K_3 = P_i / P_m$, где P_i – затраты на одного абитуриента от i -ого вида маркетинговой деятельности.

2.2. Реализация модели оценки эффективности маркетинговой деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК» и обобщение результатов

Оценку эффективности маркетинговой деятельности начнем с оценки результативности по каждому направлению, предварительно проанализировав результаты работы по данному направлению за 2017-2018 уч.

1. Профориентационная работа

Профориентационная работа является одним из необходимых условий для отбора абитуриентов при поступлении в «ЮУрГТК» и сохранению ее позиций на рынке образовательных услуг. Она актуализируется в последние годы в связи с объективными условиями, в которых проходит формирование контингента обучающихся, в частности, конкурсный отбор на специальности производится на основе результатов ЕГЭ.

Основными задачами профориентационной работы в «ЮУрГТК» являются: изучение и прогнозирование перспектив формирования контингента абитуриентов колледжа посредством ведения базы образовательных учреждений (школ, лицеев, гимназий г. Челябинска); пропаганда уровня образовательной деятельности колледжа; установление и укрепление постоянных контактов со школами г. Челябинска; формирование у учащихся интереса к специальностям «ЮУрГТК».

Формы профориентационной работы в «ЮУрГТК» – это распространение информации о специальностях и условиях поступления в течение года в образовательных учреждениях г. Челябинска и области и проведение «Дня открытых дверей».

В течение 2017-2018 учебного года многие преподаватели колледжа активно работали в различных направлениях профориентационной деятельности. Совместно с отделом ОСО, преподаватели проводили классные часы, мастер-классы, презентации, экскурсии по колледжу,

профессиональные пробы, профориентационные уроки, профориентационная диагностика с индивидуальным консультированием, флешмоб. За 2017 уч. год колледж принял участие в следующих мероприятиях: II и III городской форум «Новое поколение выбирает», «Городской день профориентации» на базе МБОУ СОШ № 126 г. Снежинска, «День выпускника» на базе школ Нязепетровского района, «День профориентации» на базе МОУ Миасская СОШ №1, «День старшеклассника» для учащихся 8–11 классов общеобразовательных школ, студентов СПО на базе ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия», конкурс социальной рекламы «Твое будущее» (ГАПОУ «Верхнесалдинский авиаметаллургический техникум»), конкурс на лучший опыт по организации профориентационной работы ПОО (проведено профессиональное диагностическое тестирование для учащихся школ г. Челябинска и Челябинской области), V Открытый чемпионат «Молодые профессионалы» (экскурсии на конкурсные площадки), «Сетевое взаимодействие школы и колледжа как фактор успешной реализации концепции «ТЕМП: Масштаб-город Челябинск».

«День открытых дверей» остаётся традиционной формой профориентационной работы. В последнее время колледж проводит эти мероприятия с внедрением элементов «профессиональных проб» [52] для ряда специальностей. Регистрацию на «День открытых дверей» прошли 243 школьника из 65 школ г. Челябинска и Челябинской области. В основном, (61%), – это школьники города Челябинска. Так же среди гостей были школьники, их родители, родственники из г., Копейска, Коркино, Златоуста, Еманжелинска, Миасса, Карабаша, Бакала, Еткуля, Шумихи, Курганской обл., Сосновского района, Аргаяшского района.

В период работы приемной комиссии и в рамках консультационных бесед по телефону был проведен опрос абитуриентов о канале рекламного воздействия Источников информации о колледже – 9 (рисунок 2).

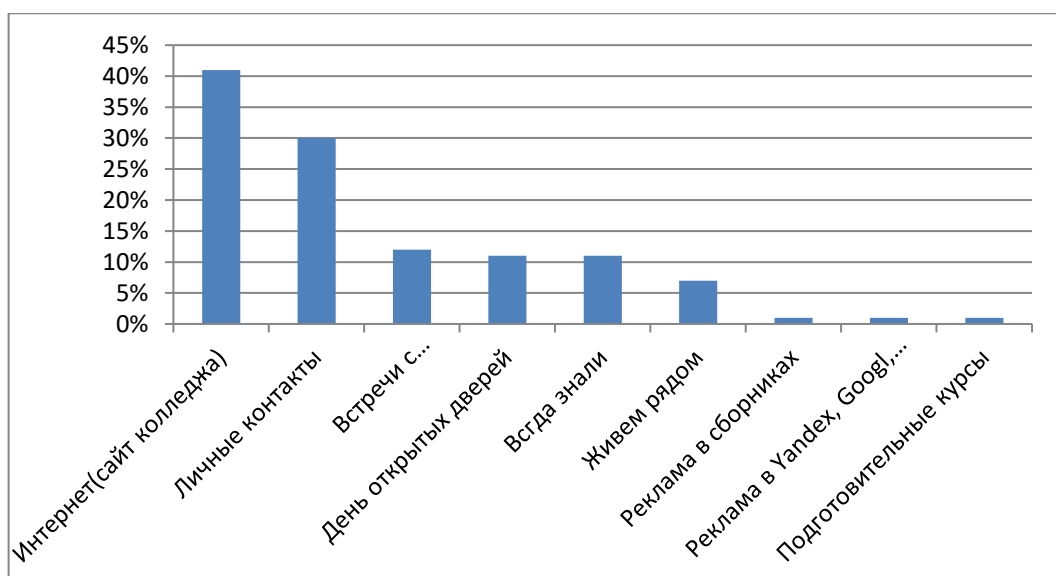


Рисунок 2. Источник сведений абитуриентов 2017-2018 гг. о базе исследования

Среднее значение коэффициент результативности $K_{cp} = 0,11$

Коэффициент результативности профориентационной работы $K_{п} = 0,23$, что превышает средний коэффициент почти в 2 раза.

2. Проведение рекламной кампании.

Большое значение колледж уделяет рекламе. «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [2]. В современных условиях реклама – активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли.

В представленной ниже таблице 7 приведены данные о рекламной деятельности колледжа за 2017 год.

Таблица 7

Рекламная деятельность ГБПОУ «ЮУрГТК» в 2017-2018г.

№ п/п	Вид рекламы	Кол. размещений
1	Газета «Куда пойти учиться». Размещение рекламного модуля	11

	(1/2А4)	
2	Размещение медийной рекламы в разделе Cheldiplom.ru. Логотип	6
3	Обновление информации на сайте Eduscan.Net в справочнике «Все учебные заведения России»	5
4	Справочник учебных компаний Анонс на главной странице сайта 74.ru	6
5	Размещение информации об учебном заведении на портале Ucheba74.ru	7
6	Газета «Планета Образования. Где учиться?» Размещение статьи	1
7	Журнал для школьников, родителей и педагогов «Особый формат». Размещение статьи	1
8	Размещение статьи в газете «Комсомольская правда»	1
9	Радиостанция «Интерволна». Рекламный ролик, посвященный дню открытых дверей	1
10	Радиостанция ВГРК «Южный Урал». Рекламный ролик, посвященный дню открытых дверей	1
11	Журнал «Компас образования». Размещение статьи	1
12	Телеканал ОТВ. Телепрограмма «Кем быть»	1
13	Справочник «Куда пойти учиться». Размещение рекламного модуля	1
14	Радиостанция «РадиоДача». Рекламный ролик, посвященный приемной компании	1
15	Актуализация информации на сайте колледжа	постоянно

Большое внимание уделяется рекламной компании, проводимой в Интернете (таблица 8).

Таблица 8

**Использования Интернет ресурсов в рекламной компании базы
исследования**

Наименование	Эффекты
Сайт колледжа	Количество посещений за год - 216000
Официальная группа в контакте	Количество подписчиков – 2207 человек
Таргетированная реклама в социальных сетях в Контакте, в Однокласниках	Количество показов/переходов - 5403293
Контекстная реклама в Яндекс.Директ и РСЯ	Количество показов/переходов - 3000
Контекстная реклама в GoogleAdwordsu	Количество показов/переходов - 3680
Электронный справочник на основе справочника организаций: «2ГИС. Челябинск»	Количество показов/переходов - 4520
Интернет-площадка по адресу 2 gis.ru на основе справочника организаций: «2ГИС. Челябинск»	Количество показов/переходов - 1240
Интернет-страница по адресу www.ucheba74.ru	Количество показов/переходов - 5680

Современные средства Интернета, как инструмента маркетинга, предоставляют множество преимуществ по сравнению с традиционными маркетинговыми методами. Об этом говорят и результаты опроса. Доля абитуриентов, которые обратились в колледж благодаря рекламе в интернете составила 42 %, подавляющее большинство информации о колледже узнало из его сайта (рисунок 2).

Одной из компетенций образовательного учреждения является обеспечение создания и ведения официального сайта образовательного учреждения в сети Интернет в соответствии с пунктом 3.21 статьи 28, статьи 29 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [1]. «Сайт является важнейшим элементом информационной политики современного образовательного учреждения и инструментом решения ряда образовательных задач, связанных с формированием информационной культуры участников образовательного процесса» [64].

Следует отметить, что из всех видов рекламы, наименее эффективная – наименее эффективна реклама в сборниках для поступающих и на радио, Коэффициент результативности рекламной работы $K_p = 0,42$, что также выше среднего.

Определим эффективность профориентационной работы и рекламной компании из расчета затраченных средств на одного человека (таблица 9).

Таблица 9

Эффективность затрат на маркетинговую деятельность

Вид деятельности	Затраты	Количество абитуриентов	Затраты на одного абитуриента
Профориентационная работа	378833	310	1222
Реклама в Интернете	327905	567	578
Реклама в газетах, журналах	131000	13	10077
Реклама на радио	42000	12	3231

Как видно из таблицы 9, наименее эффективна реклама в газетах,

журналах. Современные молодые люди предпочитают информацию узнавать в Интернете.

3. Курсы по подготовке учащихся школ к ОГЭ

Подготовительные курсы, функционирующие в «ЮУРГТК», имеют многоцелевое предназначение: профориентационное, коррекционное, адаптационное, стимулирующее, а для многих слушателей – системно организующее.

Обучение на курсах осуществляется в установленном для колледжей порядке: лекции, семинары, практические занятия, консультации, зачеты и экзамены. Особое внимание уделяется лекциям – новой форме обучения для школьников, чтобы формировать у них умение не только слушать, но и вести краткие записи основного содержания дисциплины.

Динамика численности слушателей имеет тенденцию снижать, что связано и с экономической ситуацией в стране и с демографическим спадом. Но в последнее время курсы к ОГЭ являются неким брендом колледжа. Согласно общественному мнению и анкетированию слушателей, в колледже к ОГЭ готовят качественнее, чем в школе. Не все слушатели курсов подают заявление в колледж, но из тех, кто подал – большая часть поступает на бюджетное обучение. В 2015 г. из 178 абитуриентов поступили —145 чел., в 2016 г. — из 63 поступили 47, в 2017 г. — из 78 поступили 65.

За исследуемый учебный год коэффициент результативности работы курсов подготовки к ОГЭ составил $K_k = 0,87$

Общий коэффициент эффективности $K_3 = 0,50$

4. Отдел по связям с общественностью постоянно проводит маркетинговые исследования на выявление степени удовлетворенности студентов учебным заведением.

Изучение удовлетворенности студентов осуществлялось по следующим параметрам:

- Удовлетворенность качеством вне учебной деятельности

колледжа

- Удовлетворенность качеством преподавания учебных дисциплин
- Удовлетворенность организацией учебного процесса
- Удовлетворенность результатами обучения в колледже
- Удовлетворенность социально-психологическим климатом
- Удовлетворенность уровнем информатизации учебного процесса
- Удовлетворенность условиями обучения в колледже

Проводится анкетирование студентов всех курсов, т.е. каждый студент заполняет анкету 3 или 4 раза, в зависимости от срока обучения. По результатам анкетирования составляется аналитическая записка с подробным анализом всех параметров, и даются рекомендации по устранению недостатков. Эффективность маркетинговых исследований будем определять экспертной оценкой.

Для экспертной оценки была предложена анкета с просьбой оценить эффективность маркетинговой деятельности по исследуемым направлениям: профориентационная работа, рекламная деятельность, маркетинговые исследования, курсовая подготовка. Каждое направление оценивалось от 1 до 30 баллов. Шкала оценки приведена в таблице 10.

Таблица 10

Шкала оценки

Баллы	0-4	5-9	10-15	15-19	20-24	26-30
Оценка уровня	низкий	Неэффективный	Удовлетворительный	хороший	Очень хороший	Эффективный

Коэффициент, учитывающий удовлетворенность экспертов по результатам опроса определялся отношением суммы полученных баллов к максимальной сумме. Было опрошено 20 сотрудников: работники отдела ОСО, зам. директора, заведующие отделениями.

Результаты экспертной оценки приведены в таблице 11.

Таблица 11

Результаты экспертной оценки эффективности маркетинговой деятельности

Направление деятельности	Количественная оценка	K_3	Качественная оценка
профориентационная работа	22	0,73	Очень хороший
рекламная деятельность	28	0,93	Эффективный
маркетинговые исследования	16	0,53	хороший
курсовая подготовка	16	0,53	хороший

Коэффициент экспертной оценки составил $K_3 = 0,73$

Коэффициент эффективности маркетинговых исследований $K_M = 0,53$

Коэффициент качества $K_{крс}$ определяем на основе доли абитуриентов, которые обратились в колледж благодаря маркетинговым мероприятиям (рисунок 3).

$K_{крс} = 0,67$

Показатель среднего проходного балла K_6 предлагаем определять по отношению к среднему проходному балу прошлого года (рисунок 3).

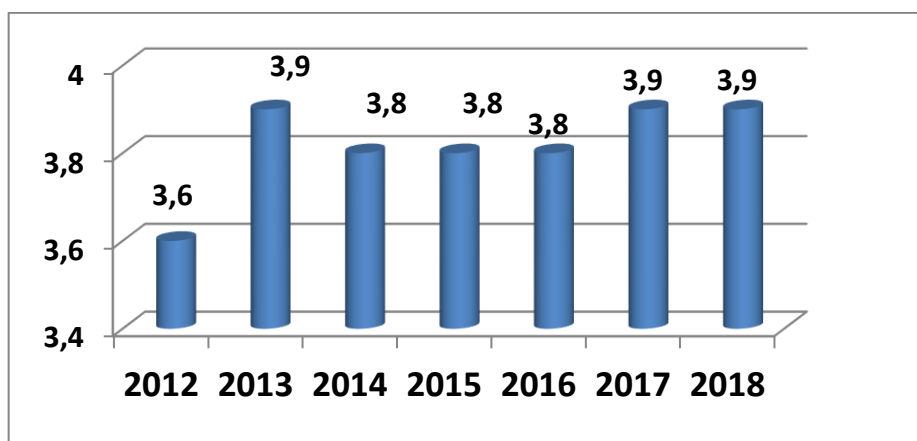


Рисунок 3. Средний балл аттестата абитуриентов, поступивших ГБПОУ «ЮУрГТК» в 2018 г.

$K_6 = 1,0$

Итоговые показатели результативности маркетинговой деятельности приведены в таблице 12.

Таблица 12

Показатели результативности маркетинговой деятельности

K_3	K_M	K_p	$K_{крс}$	K_6
0,50	0,53	0,42	0,87	1,0

Все показатели результативности выше среднего, что позволяет оценить эффективность маркетинговой деятельности с точки зрения результативности как очень хорошую.

Определим экономическую эффективность маркетинговой деятельности.

В 2017-2018 г. затраты на маркетинговые мероприятия составили 348 611р. Временные затраты составили 2176 часов. В приемную компанию было подано 1350 заявлений, таким образом, расход на одного абитуриента составил 717 руб.

В группы с полным возмещением затрат зачислено 109 человек на специальности:

- Земельно-имущественные отношения – 17чел.
- Строительство и эксплуатация зданий и сооружений —23 чел.
- Архитектура — 11 чел. со сроком обучения 3 г. и 27чел. со сроком обучения 4г.
- Разработчик Веб и мультимедийных приложений — 13 чел.
- Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов автомобилей — 18 чел.

Смета расходов на обучение складывается из следующих показателей:

- Заработная плата персонала, непосредственно участвующего в оказании образовательной услуги с начислениями (уральский коэффициент и начисления ФОТ)

– Заработная плата персонала, который не принимает непосредственного участия в оказании образовательной услуги с начислениями (уральский коэффициент и начисления на оплату труда)

- Затраты на услуги связи
- Затраты на коммунальные услуги
- Затраты на содержание имущества
- Затраты на прочие услуги
- Затраты на прочие расходы
- Амортизационные отчисления
- Затраты на приобретение материальных запасов

Затраты на обучение студентов приведены в таблице 13.

Таблица 13

Стоимость обучения студентов

Специальность	курс	Стоимость обучения (1 семестр), руб.
Земельно-имущественные отношения	1,2/3	27070/23350
Строительство и эксплуатация зданий и сооружений	1.2/3,4	27070/22850
Разработчик Веб и мультимедийных приложений	1.2/3	27070/22850
Архитектура (3 г. обучения)	1,2/3	27070/22850
Архитектура (4 г. обучения)	1.2/3,4	27070/22850
Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов автомобилей	1,2/3	27070/22850

Расходы на обучение студентов составят 19085820 руб.

Расходы на маркетинговую деятельность составили – 78 061 руб.

На курсах по ОГЭ обучалось 129 чел. Средняя продолжительность курсов – 154 часа. Затраты на подготовку одного человека составили – 4653 руб.

Расходы на подготовку слушателей курсов с учетом расходов на маркетинговую деятельность составили 507 177 руб.

Суммарные затраты на оказание платных образовательных услуг Р =

19 671 058руб.

Поступление денежных средств от образовательной деятельности составили: 19147000 руб.

От подготовки по основным образовательным программам – 19 343 000 руб.

От курсов по подготовки к ОГЭ – 958 000 руб.

Суммарный доход от оказания платных образовательных услуг $D=20105000$ руб.

Эффективность маркетинговой деятельности $\mathcal{E} = D/P$ составила 1,05, т.е. внебюджетный доход превышает затраты на маркетинговую деятельность, значить возможно дать положительную оценку эффективности маркетинговой деятельности ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледж».

2.3. Подведение итогов экспериментальной работы

На первом этапе экспериментальной работы мы провели констатирующий эксперимент, результаты которого подробно описаны в первом параграфе второй главы.

Далее нами был организован формирующий эксперимент, представляющий собой систематическую целенаправленную деятельность административно-педагогического коллектива по оценке эффективности маркетинговой деятельности ПОО, основанную на выводах теоретического исследования данного вопроса и данных, полученных в ходе констатирующего эксперимента.

Экспериментальная работа по оценке эффективности маркетинговой деятельности образовательной организации реализовывалась в следующих этапах:

Этап 1. Определение стратегической миссии образовательной организации. Характеристика организации.

Этап 2. Анализ маркетинговой деятельности организации.

Этап 3. Описание методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Этап 4. Внедрение методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

На основании полученных данных мы можем сделать вывод, что маркетинговая деятельность в ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа» была эффективно оценена и предложено несколько практических рекомендаций:

1. Сменить каналы распространения рекламы на радиостанциях.

За исследуемый учебный год, колледж размещал рекламные ролики на радиостанциях ВГРК «Южный Урал», «Радио Дача», «Интерволна»

(таблица 10). Как показал опрос абитуриентов, они чаще всего слушают радиостанции «Euroha hlus» и «ENERGY» (рисунок 4).

Также не эффективна реклама в сборниках для поступающих, абитуриенты чаще обращаются за информацией к Интернету.

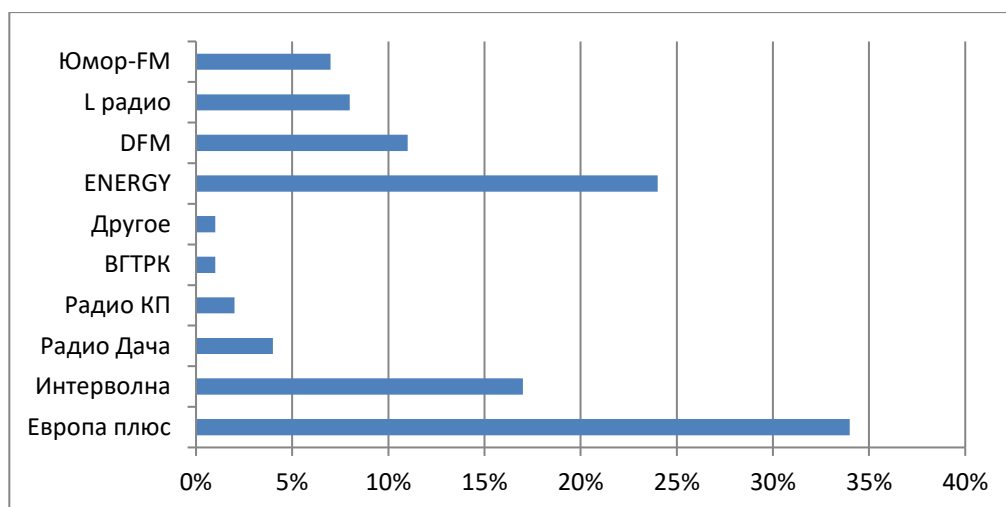


Рисунок 4. Наиболее актуальные радиостанции, охватываемые г. Челябинск и окрестности

2. В 2014 г. на базе колледжа создан Многофункциональный центр прикладных квалификаций, который успешно работает, поступления денежных средств за прошедший учебный год составили 14% от общего объема. Целесообразно будет размещать рекламу курсового обучения на тематических интернет-порталах, сайтах по трудоустройству, специализированных порталов по дополнительному образованию, таких как: hh.ru, job.ru, superjob.ru, begin.ru и т.д

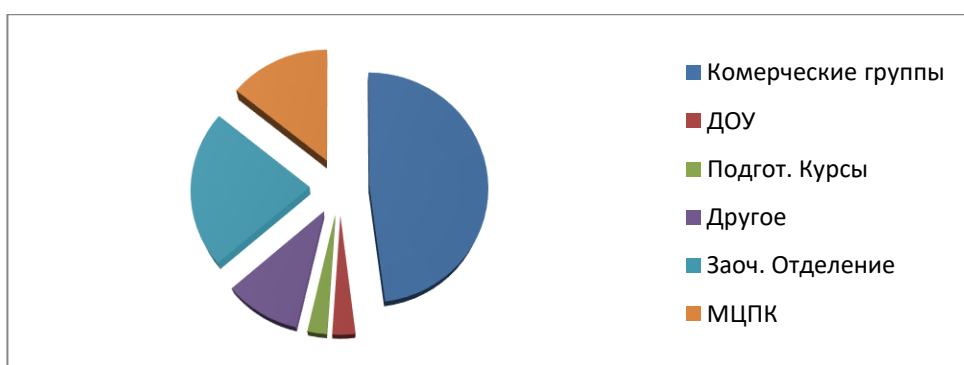


Рисунок 5. Поступления денежных средств от внебюджетной деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК» в 2017-2018гг.

3.Расширение степени участия в движении WorldSkills Russia Juniors. Основная миссия юниорского движения WorldSkills Russia - дать

школьникам возможность осознанно выбрать профессию в быстро меняющемся мире, определиться с образовательной траекторией и в будущем без проблем найти свое место на рынке труда. У колледжа большой опыт участия в движении WorldSkills Russia, но юниорские движение только развивается, и школьники пока выступают в одной компетенции – геодезия. Расширение количества компетенций с одной стороны повысит имидж колледжа, и с другой стороны привлечет внимание школьников, которым интереснее видеть своих сверстников соревнующихся за победу в профессиональных компетенциях.

4. Ежегодно в колледже проводится выставка научно-технического творчества студентов. Учащиеся представляют свои разработки, макеты, действующие модели по специальности обучения и защищают свои разработки. Считаем возможным приглашать школьников и на экскурсию по выставке и в качестве членов жюри в номинации «Приз зрительский симпатий».

5. Расширить представительство специальностей на интерактивной выставке Форума «Новое поколение выбирает». Ежегодный форум проводится базе МАУДО «ДПШ» и собирает представителей всех школ города. На выставку приходят и дети, и их родители. Формат выставки интерактивный, т. е. с элементами профессиональных проб, можно не только получить устную информацию о профессии, но попробовать сделать что-то своими руками.

Реализация предложенных рекомендаций усилит профориентационную и рекламную деятельность организации от которых зависит успешный исход приемной кампании, являющейся в настоящее время одним из ведущих факторов, обеспечивающих профессиональные образовательные организации мотивированными и качественными абитуриентами, а, впоследствии, и студентами, ориентированными в своей деятельности на высокие результаты, трудоустройство по специальности и эффективный труд.

Выводы по главе 2

Материалы второй главы раскрывают основное содержание экспериментальной работы по оценке эффективности маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации. Результаты проведенной экспериментальной работы позволяют сделать следующие выводы:

Проведенный анализ организационной структуры ГБПОУ «ЮУрГТК», внешней и внутренней среды организации показал, что система продвижения образовательных услуг, место предоставления услуг, процесс и физическое окружение находятся на высоком уровне.

Проведенный анализ маркетинговой деятельности позволил выявить основные направления деятельности:

- реклама
- маркетинговые исследования
- профориентационная работа среди школьников
- участие в выставках и конференциях всех уровней
- организация курсов по подготовке к ОГЭ и рисунку

В ходе работы нами предложена методика оценки эффективности маркетинговой деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК» по двум направлениям: результативность и экономическая эффективность.

Инструментарий методики включает в себя количественные, качественные показатели и экспертную оценку.

Показатели определены на основе требований измеряемости, системности, практической значимости.

Анализ полученных результатов позволяет сделать вывод о том, что маркетинговая деятельность может быть оценена как эффективная.

По результатам исследования также предложен ряд мероприятий, по усилению рекламной компании и профориентационной работы:

1. Смена каналов распространения рекламы на радиостанциях.

2. Размещение рекламы курсового обучения на тематических интернет-порталах, сайтах по трудоустройству, специализированных порталов по дополнительному образованию, таких как: hh.ru, job.ru, superjob.ru, begin.ru и т.д

3.Расширение степени участия в движении WorldSkills Russia Juniors.

4. Проведение ежегодной выставки научно-технического творчества студентов совместно с представителями школ.

5. Расширить представительство специальностей на интерактивной выставке Форума «Новое поколение выбирает».

Заключение

Рассмотрев в 1 главе теоретические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, мы пришли к выводам:

1. Понятия «маркетинг» и «маркетинговая деятельность» разные авторы определяют по-разному. Мы высказали собственную позицию в отношении рассматриваемого понятия: «маркетинг» – это процесс организации и контроля производства и продажи товаров или услуг, соответствующих современному уровню экономического и социального развития общества.

2. Мы выяснили, что маркетинговая деятельность в сфере образования отлична от маркетинга продуктов материального производства, что главным образом обусловлено спецификой образовательных услуг и дали собственное определение маркетинговой деятельности образовательной организации – это комплекс проводимых мероприятий, состав которых определяет сама образовательная организация, направленных на повышение ассортимента и качества предлагаемых услуг и доведение до потенциального потребителя информации об учреждении, предоставляемых услугах.

3. Эффективность маркетинга во многом зависит от того, как построена служба маркетинга в организации, какие задачи и на каком уровне она решает. Оценка эффективности маркетинговой деятельности необходима для:

1) отслеживания и оперативного реагирования на изменения в маркетинговой среде, определения положения образовательного учреждения на конкурентном рынке;

2) выявления ключевых факторов, направлений маркетинговой деятельности, влияющих на результативность деятельности организации и их корректировка в случае необходимости;

3) выработки управленческих решений на основе информации об изменении рынка образовательных услуг.

4. Результаты исследования также показали, что нет единой методики оценки эффективности маркетинговой деятельности ПОО, не выработано, также единого подхода к выбору показателей оценки эффективности, нет единой методики подсчета единого показателя.

Во 2 главе нашего исследования в результате экспериментальной работы нами предложена методика оценки эффективности маркетинговой деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК».

Мы провели анализ организационной структуры ГБПОУ «ЮУрГТК», внешней и внутренней среды, анализ маркетинговой деятельности. Выбрали отдельные показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности и провели оценку эффективности маркетинговой деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК» с точки зрения результативности, т. е. достижения поставленных целей, и точки зрения экономической эффективности, т.е. получение дохода от внебюджетной деятельности.

Анализ показателей позволил сделать вывод о сильных и слабых сторонах его деятельности и дать предложения по усилению маркетинговой деятельности.

Таким образом, гипотеза нашего исследования о том, что разработка методики оценки эффективности маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, позволит выявить наиболее слабые и сильные стороны деятельности, и даст в дальнейшем возможность скорректировать направления маркетинговой деятельности, что приведет к повышению конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУрГТК» на рынке образовательных услуг и, с другой стороны, повысит уровень подготовки специалистов подтвердилась.

Цель нашей работы можно считать достигнутой.

Библиографический список

Официальные документы:

1. Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ /Режим доступа: URL: <http://www.rg.ru/2012/12/30/obrazovanie-dok.html>
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе"
3. ГОСТ Р 52104-2003. Национальный стандарт Российской Федерации. Ресурсосбережение. Термины и определения" (утв. Постановлением Госстандарта России от 3 июля 2003 г. N 235-ст

Литература:

4. Агеева, Н. А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие. /Н. А. Агеева, Н. Ю. Лопаткина — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015.— 63с.
5. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы [Текст]: учебник/Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. — Москва: ОАО Типография «Новости», 2012. — 256 с.
6. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст]/Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб: Издательство «Питер», 2015. — 400с.
7. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности [Текст]: учебник / А. Н. Асаул. — СПб: АНО ИПЭВ, 2015. — 336с.
8. Багиев Г. Л., Маркетинг [Текст]: учебник для ВУЗов/Г.Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн — СПб.: Питер, 2014. — 576 с.
9. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст]/Д. Бернет, С. Мориарти /пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2013.— 864 с.
10. Борисова, С.Г. Оценка действенности маркетинговых решений в сфере образовательных услуг/С.Г. Борисова //Вестник НГУ. сер. социально-экономические науки. — 2009.— № 9.— С.74—80.
11. Величко, А.В. Особенности формирования научно-

технологического и инновационного потенциала российской федерации/
А.В. Величко, О.В. Лященко // Инновационное развитие науки и
образования: сборник статей II Международной научно-практической
конференции, В 2 ч. Ч. 2. — МЦНС «Наука и Просвещение». — 2018. —
274 с.

12. Вишнякова, С.М. Профессиональное образование: Словарь.
Ключевые понятия. Термины. Актуальная лексика [Текст]/С.М.
Вишнякова — М: НМЦ СПО, 2008. — 583 с.

13. Выварец, А.Д. Эффективность производства: теория,
методология и теория оценки/А.Д. Выварец, Л.В. Дистергефт //
Экономическая эффективность: теория, методология, практика: сб. научн.
стат. — Екатеринбург: изд-во «УГТУ», 2014. — 323с.

14. Герасименко, О.Н. Алгоритм комплексной оценки
маркетинговой деятельности предприятия/О.Н. Герасименко//
Современные аспекты экономики. — 2012. — № 18— С.24—28.

15. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория,
методология и практика [Текст]/Е.П. Голубков — М.: Издательство
«Финпресс», 2015. — 464 с.

16. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: учебное пособие для
магистрантов [Текст]/Г. Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. — Таганрог: Изд-во
ТРТУ, 2013. — 107 с.

17. Громова, Н.М. Экономика образовательного учреждения
[Текст]: учеб. пособие / М.: Академия естествознания, 2014. — 252 с.

18. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст]: учебник для
бакалавров/М. Н. Григорьев. — 4-е изд., доп.— М.: Издательство Юрайт,
2012. — 464 с.

19. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга [Текст]: пер. с
англ. уч. пособие/Д. Джоббер — М.: Издательский дом «Вильямс», 2016.
— 688с.

20. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии [Текст] / пер с

англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского / П. Дойль. — СПб.: Питер, 2014. — 42 с.

21. Дони́на, И.А. Проблема оценки эффективности деятельности современной общеобразовательной организации: социальный и экономический аспекты [Текст]/И.А. Дони́на // Вестник новгородского государственного университета №74 т.2,2013. — С.19-22

22. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга [Текст]: учеб. пособие / В. И. Дорошев. М.: ИНФРА-М, 2013. —285 с.

23. Дихтль, Е. Практический маркетинг [Текст]/Е. Дитхль, Х. Хершген. — . Высшая школа, 2018. — 238 с.

24. Дмитриев, О. Н. Системные основы маркетинга [Текст]/О.Н. Дмитриев. Т.1. Системный маркетинг. — М.: ООО Изд-во «Гном и Д», 2012. — 147 с.

25. Егорова, С.Е. Маркетинговый анализ: методология и методика монография [Текст]/С.Е. Егорова; Федеральное агентство по образованию, Псковский гос. политехнический ин-т. Псков, 2016. — 284 с.

26. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование [Текст]: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры/А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 340с.

27. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг: сто вопросов сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке [Текст]/П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Международные отношения, 2015. — 416с.

28. Карпушов, А.Э. Маркетинговая деятельность образовательной организации как способ повышения качества образования [Текст]/А.Э. Карпушов //Образование: ресурсы развития. Вестник ЛОИРО — Государственное автономное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования "Ленинградский областной институт развития образования"(Санкт-Петербург) —2016. —№

3— С. 45-50.

29. Конспект лекций [Текст]/М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Щвайко — М.: Эксмо, 2018. — 160 с.

30. Кийосаки, Р. Руководство Богатого Папы по инвестированию [Текст] /пер. с англ. О. Г. Белошеева /Р. Кийосаки — Спб: ООО «Попурри», 2013. — 98 с.

31. Киперман, Г.Я. Маркетинг образовательных услуг [Текст] /Г.Я. Киперман // Высшее образование в России. — 2015. — №5. — С.17-23.

32. Колышенко, В.Н. Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки [Текст]/В.Н. Колышенко // Экономика и управление народным хозяйством. М: ООО «Научно-исследовательский центр «Стратегия». — 2017.— №2(147).— С. 55-60.

33. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]/Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.;М.;СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 2013.- 752 с.

34. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. [Текст]/Ф.Котлер – М.: Вильямс, 2016. - 496 с.

35. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]/Ф.Котлер — Спб., Питер, 2016.- 21 с.

36. Ф. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]/Ф.Котлер : экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — Спб.: Питер, 2006. — 464 с.

37. Ладонкина Н.А. Маркетинг в деятельности образовательного учреждения среднего и начального профессионального образования [Текст]/Н.А. Ладонкина//Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2012. — С. 135-137.

38. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст]/Ж. Ламбен. — Спб.: Наука, 2014 .— 589 с.

39. Леонтьев, А.Н. Избранная психология [Текст] в 2-х т./А.Н.

Леонтьев. — М.: Педагогика, 2017. — Т.1.— 169 с.

40. Липкина, Е. Д. Оценка эффективности маркетинга вуза [Текст]/Е. Д. Липкина/ Приволжский научный вестник. 2013.— № 10 — (26). С.57— 60.

41. Мазур, И.И. Эффективный менеджмент [Текст]: учеб. пос./И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге / под общ. ред. И.И. Мазура. — М.: Высшая школа, 2013. — 555 с.

42. Маркелова, Е. В. Проблематика вопроса маркетинговой политики вуза и способы оценки эффективности маркетинговой деятельности [Текст]/Е.В. Маркелова//Инновационные технологии и экономика в машиностроении: сб. тр. V Международной научно–практической конференции. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Томск, 2014. — С. 50–53.

43. Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования: коллективная Монография [Текст]/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев, С.С. Демцура, Е.Б. Плохотнюк, Л.А. Кострюкова, Р.Я. Симонян, В.М. Рогожин, А.С. Апухтин; под общ. ред. А.А. Саламатова. — Челябинск: ФГБОУ ВПО «ЧГПУ», 2012. — 104 с.

44. Маркетинг. Менеджмент [Текст]/под ред. М. Туган-Барановского, Л.В. Балабановой. — Донецк: Дон ГУЭТ, 2016. — 594 с.

45. Матанцев, А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: Учебно-практическое пособие [Текст]/А. Н. Матанцев. — М.: 2013. — 521 с.

46. Матюхина, Т.В. Методические особенности оценки эффективности маркетинговых коммуникаций учреждений сферы образования [Текст]/Т.В. Матюхина//Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2011. — № 3— С. 62-67.

47. Мащенко, В.Е. Системное корпоративное управление [Текст]/В.Е. Мащенко. — М.: Проспект, 2015. — 251с.

48. Мельник, М.В. Маркетинговый анализ [Текст]: учебник/М.В.

Мельник, С.Е. Егорова. — М.: Рид Групп, 2012. — 384с.

49. Мещеряков, Б. Большой психологический словарь [Текст]/сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. — Прайм-ЕВРОЗНАК, 2014. — 672 с.

50. Михайлова, О. П. Понятие эффективности применения комплекса ИМК [Текст]/О.П. Михайлова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова // «Молодой учёный». — 2015.- № 21— С. 414-416.

51. Моисеева, Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие [Текст]/под ред. Н.К. Моисеевой/Н.К. Моисеева, М.В. Конышева. — М., 2012.—С. 193–194.

52. Мотчанова Н.А. Профорориентационная работа как метод маркетинговой деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК» [Текст]/Н.А. Мотчанова//Экономика, управление и право: инновационное решение проблем: сборник статей XIII Международной научно-практической конференции — Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». — 2018. — 102с.

53. Мусарский, М.М. Экономика и финансы образования. [Текст]/М.М. Мусарский. — М.: МГОУ, 2013. —156с.

54. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг [Текст]/Н. М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. — М.: Академия, 2014. —304с.

55. Мяконьков, В. Б. Маркетинг — экономические и психологические основы. Учебное пособие. [Текст]/В.Б. Мяконьков. — СПб.: ГАФК им. П. Ф. Лесгаф-та, 2016. — 68 с.

56. Новый словарь иностранных слов. by EdwART, 2009. [Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://dic.academic.ru>

57. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. [Текст]/А.П. Панкрухин. —М.: Интерпракс,2014. —19с.

58. Пащенко, Н.И. Основы маркетинга в сфере образования [Текст]/Н.И. Пащенко. — Спб.: Изд-во Спб ГУ, 2012. — 419 с.

59. Подгорская, С.В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в образовательной организации аграрного профиля [Текст]/С.В. Подгорская // Научный журнал КубГАУ. — 2017.— №125.
60. Поляков, Ю. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс] /Режим доступа //Marketopedia.ru-<http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>
61. Пащенко, Н.И. Основы маркетинга в сфере образования [Текст]/Н.И. Пащенко. — Спб.: Изд-во Спб ГУ, 2012. — 419с.
62. Разорвин, И.В. Методические подходы к эффективной оценке маркетинговой активности на рынке образовательных услуг [Текст]/И.В. Разорвин, Н.К. Шеметова//Вопросы управления. — 2012. — №2.
63. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Текст]/Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — 2-ое изд. — М.: Изд-во «ИНФРА - М», 2012. — 412с.
64. Сайт образовательного учреждения: учебно-методическое пособие [Текст]/авт.-сост. А.А. Осипов, А.Г. Шепило. — Великий Новгород, 2013. — 36 с.
65. Сачинов, К. А. Маркетинг сферы образовательных услуг [Текст]/К.А. Сачинов. — М.: Триада, 2012. — 389 с.
66. Соболева, О. А. Маркетинговая деятельность: цель, виды, подходы к определению понятия [Текст]/О.А. Соболева//Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление, 2017—№ 5—С. 48-54.
67. Современный образовательный процесс: основные понятия и термины [Текст]/авт. сост. М.Ю. Олешков, В.М. Уваров. — М.: Компания Спутник+, 2016. —191с.
68. Современная энциклопедия. 2000 [Электронный ресурс] /Режим доступа // <https://dic.academic.ru/contents.nsf/enc1p/>
69. Солдатова, А.В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа [Текст]:

дис. ... к. э. н. 08.00.05/А. В. — Место защиты: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. — Санкт-Петербург, 2016. — 253с.

70. Сударкина, Х.В. Маркетинг образовательных услуг вуза: особенности, возможности, перспективы [Текст]/Х.В. Сударкина//Известия ЮФУ. Технические науки. Тематический выпуск, 2000 — С. 138-142.

71. Твердохлебова, М.Д. Комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет [Текст]/М.Д. Твердохлебова//Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2015.— №1-3. —С. 202-205.

72. Терминологический словарь банковских и финансовых терминов под ред. Д.А. Шевчука [Электронный ресурс] /Режим доступа//http://www.terms.com.ua/pages/terms_dict.html.

73. Товышева, И.З. Маркетинговые исследования: учебник для вузов [Текст]/ И.З. Товышева. Е.М.: Экономистъ, 2015. — 93с.

74. Толковый словарь русского языка [Текст]/ под редакцией Д. В. Дмитриева. М.: Астрель: АСТ, 2003. —1578с.

75. Толковый словарь Ожегова / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949-1992 деятельность [Электронный ресурс] /Режим доступа//<http://slovarozhegova.ru>

76. Федько, В.П. Основы маркетинга [Текст]/В.П. Федько, Н.Г. Федько. — Ростов н/Д: Феникс, 2015. — 479с.

77. Филиппова, О.Н. Роль маркетинга в повышении эффективности рыночной деятельности предприятия/О.Н. Филиппова//Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Наукоемкие технологии в приборо - и машиностроении и развитие инновационной деятельности в вузе». — М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2006.

78. Хачатуров Т.С. Эффективность капитальных вложений [Текст]/Т.С. Хачатуров. — М.: Изд-во «Экономика», 2012. — 122 с.

79. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха:

учебник для вузов [Текст]/пер. с нем. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 56с.

80. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. -2-е изд., перераб. и доп. [Текст]/В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 198с.

81. Центр дополнительного образования «ЭЛИТАРИУМ» деятельность [Электронный ресурс] /Режим доступа //http://www.elitarium.ru/chto-takoe-marketing-opredelenie-process-obmen-usluga-proizvoditel-pokupatel-cel-deyatelnost-prodazha-strategiya/

82. Щербина, А.В. Конкуренция на региональных рынках профессионально-образовательных услуг: факторы, механизм, регулирование [Текст]/дисс. канд. эконом. наук. Ростов н/Д., 2012. — 123 с.

83. Шульга, А.О. К вопросу выбора и стандартизации метрик: как измерить и оценить экономический результат маркетинга? [Текст]/А.О. Шульга, Г.Л. Багиев//Вестник ИНЖЭКОНА. Серия: Экономика. Выпуск 1 (44). — СПб.:ИНЖЭКОН, 2011.

84. Экономика. Толковый словарь[Текст]/общая редакция Осадчая И.М. — М.: "ИНФРА-М.— 2000. — 356с.

85. Экономика горного предприятия [Текст]/А.С. Астахов и др. — М.,2008. — 279 с.

86. Южно-уральский государственный технический колледж. Отдел по связям с общественностью [электронный ресурс] / Режим доступа //http://sustec.ru/svedeniya-o-kolledzhe/struktura-i-organy-upravleniya-obrazo/otdel-po-svyazyam-s-obshhestvennostyu/