

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

**Влияние инструментов маркетинга на управление
образовательной организацией среднего общего образования**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 3 курса 331 группы

направления 38.04.02 «Менеджмент»

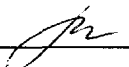
Института дополнительного профессионального образования

Гаричкиной Евгении Андреевны

Научный руководитель:

к.ф.н., доцент  «29» сентября 2016 г. /Н.Р. Вакулич/

Зав. кафедрой:

д-р соц.н., доцент  «9» сентября 2017 г. /Н.В. Медведева/

Саратов 2017

Введение

Потребление образовательных услуг в современном обществе начинается с раннего детства, с первого посещения ДООУ и продолжается большую часть жизни для большого процента населения – среднее, высшее, дополнительное образование, аспирантура, стажировки, различные курсы переподготовки и повышения квалификации и т.д. Такое разнообразие видов образовательных процессов обусловлено постоянно меняющейся конъюнктурой социальных, экономических, геополитических и даже военных процессов в стране и мире, позволяя подготовить (переподготовить) достаточное количество нужных в данное время, специалистов.

Ранее, сфера образования была централизованной и финансировалась только из бюджета страны. В настоящее время, появилось множество частных образовательных учреждений высшего, среднего, дошкольного и дополнительного образования. Ограниченность возможностей финансирования государственных (региональных, муниципальных) образовательных учреждений из соответствующих бюджетов, создала предпосылки к частичной окупаемости, (реже – самоокупаемости) таких учреждений за счет оказания различных дополнительных платных услуг в сфере образования.

Но, помимо всего прочего, образовательные организации теперь крайне заинтересованы привлечь как можно больше учеников. Это связано с введением нормативно-подушевого финансирования в образовательных организациях и организациях дополнительного образования. Нормативно-подушевое финансирование образовательных организаций введено во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года N599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки».

Считается, что данная мера должна автоматически замотивировать коллективы образовательных организаций лучше работать. Ведь схема

проста. Образовательная организация получает деньги из государственного или муниципального бюджета на обучение каждого ребенка. Т.е. чем больше детей поступит в данное учреждение, тем больше денег выделит государство.

В соответствии с ст.9 Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ определяют нормативные затраты на обучение одного ученика органы государственной власти субъектов Российской Федерации. Следует обратить внимание, что на любом школьном сайте есть план финансово-хозяйственной деятельности образовательной организации или ее бюджетные сметы. Обязательно есть отчет о поступлении финансовых и материальных средств, их расходовании по итогам финансового года.

Актуальность темы магистерской работы обусловлена постоянно растущим уровнем конкуренции на рынке образовательных услуг. Образовательная деятельность в условиях рынка усложняется, образовательные организации для повышения эффективности своей деятельности все более активно применяют различные инструменты маркетинга, что позволяет сохранять позиции на определенном сегменте рынка, расширять перечень образовательных услуг и диверсифицировать способы их продвижения на рынок.

Теоретической и методологической базой магистерской работы послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области маркетинга и маркетинговой деятельности образовательной организации: Агеева К.В., Аслаева, А.А., Алешина И.В., Багаутдиновой В.А., Белгородский В.С., Верденхофа О.Р., Дюкова И.И., Ермакова Ю.В., Завалько Н.А., Teletov A.S., Teletova S.G и др.

Теоретическая и практическая важность данной проблемы обуславливает актуальность выбранной нами темы: «Влияние инструментов маркетинга на управление образовательной организацией среднего общего образования».

Объект исследования – Муниципальное общеобразовательное учреждение «Гимназия №7» города Саратова.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность Муниципального общеобразовательного учреждения «Гимназия №7» города Саратова.

Цель магистерской работы – исследование влияния инструментов маркетинга на управление образовательной организацией и разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности Муниципального общеобразовательного учреждения «Гимназия №7» города Саратова по продвижению образовательных услуг на региональный рынок.

Реализация поставленной цели потребовала решения ряда задач:

1. Изучить теоретические основы применения маркетинга в современной организации.
2. Рассмотреть специфику маркетинга в образовательной организации.
3. Дать краткую характеристику деятельности Муниципального общеобразовательного учреждения «Гимназия №7» города Саратова.
4. Исследовать особенности маркетинговой деятельности МОУ «Гимназия №7» города Саратова.
5. Разработать предложения по повышению эффективности работы образовательной организации по продвижению предоставляемых услуг на региональный рынок.

При проведении исследования использовались методы наблюдения, метод контент-анализа, опрос потребителей образовательных услуг, метод системного анализа, аналитико-прогностические и другие методы.

Практическая значимость магистерской работы заключается в возможности использования результатов исследования в практической деятельности образовательных организаций, оказывающих услуги основного и дополнительного образования для повышения эффективности их деятельности.

Опытно-экспериментальной базой магистерской работы является Муниципальное общеобразовательное учреждение «Гимназия №7» города Саратова.

Краткое содержание

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

В первой главе «Теоретические основы разработки и совершенствования маркетинговой деятельности образовательной организации в современных рыночных условиях» представлен теоретический материал по теме исследования, раскрыты сущность и содержание маркетингового подхода к управлению современной образовательной организации.

Анализ и обобщение научных трудов отечественных и зарубежных исследователей по данной теме, позволил нам констатировать, что в настоящее время, современная образовательная организация заинтересована в грамотной разработке и эффективном проведении мероприятий маркетинговой деятельности. Руководитель организации и привлекаемые к этой деятельности сотрудники, должны уметь анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять разработанными маркетинговыми мероприятиями. Мы пришли к выводу, что грамотное, обоснованное маркетинговое решение способно помочь образовательной организации не только выжить, но и постоянно развиваться в неблагоприятной внешней среде.

Вторая глава «Современное состояние организации маркетинговой деятельности муниципального общеобразовательного учреждения «Гимназии №7» города Саратова» посвящен исследованию маркетинговой деятельности образовательной организации МОУ «Гимназия №7» города Саратова. В первом параграфе представлена краткая характеристика образовательной организации. МОУ «Гимназия №7» является образовательной организацией среднего общего образования. Обучение проводится по трем уровням:

- Уровень начального общего образования, срок реализации 4 года;

- Уровень основное общего образования, срок реализации 5 лет;
- Уровень среднее общего образования, срок реализации 2 года.

Структура управления линейно-функциональная. 95% педагогов имеет высшее образование. Все педагоги регулярно проходят курсы повышения квалификации. Контингент обучающихся с каждым годом увеличивается. В МОУ «Гимназия №7» хорошо развита воспитательная работа. 93% обучающихся заняты в гимназических секциях и кружках.

Во втором параграфе был проведен анализ финансово - хозяйственной деятельности организации. Финансовое обеспечение деятельности гимназии осуществляется в соответствии с действующим законодательством. Вместе с тем, гимназия вправе вести приносящую доход деятельность. Финансово-хозяйственная деятельность гимназии осуществляется в соответствии с Планом финансово-хозяйственной деятельности, утверждаемым директором гимназии.

В третьем параграфе был проведен анализ маркетинговой деятельности организации. В этом параграфе мы использовали трехуровневый анализ образовательной услуги, SWOT и PEST анализы. Анализ деятельности Гимназии № 7 показал как положительные моменты деятельности (осуществление своей деятельности с 1999 года, высокий профессионализм сотрудников, положительный имидж образовательного учреждения, (хороший ассортимент услуг, высокий показатель качества оказываемых услуг), так и негативные (замедление темпов роста, плохо разработанная стратегия проведения маркетинговых мероприятий, неоптимизированная рекламная политика, отсутствие плана рекламной деятельности, отсутствие программы продвижения).

Следует отметить, что сегодня в большей или меньшей степени PR-усилия предпринимаются в гимназии, как и в любом образовательном учреждении, однако мероприятия носят бессистемный, фрагментарный характер и часто сводятся к рекламным обращениям, как правило, перед началом приемной кампании и участию в выставках.

На основании проведенных нами исследований мы видим, что деятельность гимназии в сфере оказания образовательных услуг организована на достаточно высоком уровне. Однако в гимназии не достаточно налаженная маркетинговая деятельность. У нее есть сильные стороны: современный образовательный сайт, проведение радиозаписей, активное участие учениками и педагогами в различных конкурсах районного и муниципального уровней, проведение красочных имиджевых мероприятий. Но есть и слабые стороны: не эффективная работа по поиску и привлечению спонсоров, неэффективное использование проводимых мероприятий в рекламно-имиджевых целях, в агитационной работе охвачены только закрепленные территориально за гимназией дома, не используется печатная реклама. Таким образом, продвижение образовательных услуг на рынок происходит недостаточно эффективно.

В третьей главе «Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности Гимназии №7» были разработаны специальные маркетинговые мероприятия для МОУ «Гимназия №7», а так же произведен расчет эффективности предлагаемых мер.

Для эффективного укрепления имиджа гимназии, а так же для продвижения оказываемых образовательных услуг необходимо использовать различные маркетинговые технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий.

Гимназия должна использовать средства массовой информации для публикации имиджевых и профессионально-направленных статей, издавать свои буклеты, распространять рекламу в лифтах и на домофонах, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации. Кроме этого для продвижения образовательных услуг нужно использовать различные публичные мероприятия: юбилеи или памятные даты, встречи выпускников, проводимые образовательной организацией конференции, семинары, круглые столы, проблемные дискуссии. Активнее использовать аудиовизуальные каналы распространения информационно-рекламных

продуктов, особенно телевидение. Изготавливать сувенирную продукцию. Внести креативные изменения в структуру и информационный контент сайта образовательной организации. Правильно спланированная комбинация различных средств воздействия на потребителя приносит эффект несопоставимо больший, чем простое сложение отдельных коммуникационных достижений. Используя различные способы коммуникации, необходимо следить за тем, чтобы они реализовывались с единой точки зрения и все послания были выдержаны в рамках одной концепции.

Высокая эффективность данных мероприятий позволит удерживать более выгодную позицию среди конкурирующих образовательных организаций за счет укрепления имиджа гимназии, обеспечить привлечение максимального числа новых учащихся, и предотвратить отток уже обучающихся детей в конкурирующие организации.

Заключение

В современной жизни, во многом корректируемой стремительным движением прогресса, новыми научными открытиями и разработками, рынок образовательных услуг имеет достаточно обширный, но не переполненный ассортимент, поскольку в условиях современной жизни, людям становится необходимо постигать более новые и современные специальности и профессии, приобретать навыки, о которых ранее они могли читать только в фантастической литературе. Предоставление обширного спектра образовательных услуг имеет тенденцию становится скорее бизнесом, чем образованием граждан. Ассортимент предлагаемых потребителю образовательных услуг на рынке так же весьма обширен. В условиях рыночной экономики он может существенно изменяться, так как образовательные заведения вынуждены учитывать требования рынка. Все чаще образовательные услуги дополняются сопутствующими услугами,

передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают образовательные организации.

Основой при продвижении услуг любой организации, должен быть комплексный анализ сфер деятельности, целевой аудитории (потребителей), конкурентной среды и других значимых факторов. В первую очередь – необходимо определить, для кого создается услуга, будет ли она востребована, и кто за нее будет платить. Не исключаются варианты, при которых за услугу, ориентированную на определенную категорию потребителей может платить третье лицо, например, работодатель.

Лидирующее по своей значимости место в маркетинге занимает реклама. Очевидно, что реклама, являясь частью системы маркетинга, выходит из узких рамок информационной функции и берет на себя расширенную коммуникационную функцию. С помощью анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации услуг, которые необходимо применять в процессе осуществления рекламной деятельности, осуществляется поддержка обратной связи организации с рынком и потребителем. Такие мероприятия позволяют осуществлять контроль за продвижением услуг на рынок, создавать у потребителей устойчивую систему предпочтений к продвигаемым услугам, закреплять эти предпочтения в сознании потребителя, в случае необходимости, позволяют оперативно корректировать процесс как сбытовой, так и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

В данной работе мы исследовали финансово-хозяйственную деятельность, особенности маркетинговой деятельности образовательной организации «Гимназия №7». Исходя из полученных в ходе анализа данных, можно сделать вывод о том, что в настоящий момент времени, руководство учреждения уделяет недостаточное внимание маркетингу образовательных услуг. Вопросы маркетинга в рассмотренном учебном заведении, зачастую связаны с повседневной деятельностью и напрямую влияют на отношение к

учебному заведению людей, как уже потребляющих образовательные услуги в данном учебном заведении, так и потенциальных потребителей этих услуг. Недостатки маркетинга негативно отражаются на конкурентоспособности учебного заведения, не позволяют охватить эффективным информационным влиянием наибольшее количество потенциальных потребителей, тем самым «отдавая» их в руки конкурирующих организаций. Эти же недостатки не только поощряют конкурентов к захвату большего числа «неопределившихся» потенциальных потребителей образовательных услуг, но и позволяют перевести под свое влияние уже существующих потребителей образовательных услуг из самой гимназии №7.

На основании анализа, были спланированы маркетинговые мероприятия, направленные на устранение недостатков в маркетинге и повышении конкурентоспособности гимназии №7, позволяющие занять определенную нишу на рынке образовательных услуг региона.

Как практически любые мероприятия, маркетинговая деятельность требует материальных и нематериальных ресурсов и затрат. Если с нематериальными затратами на мероприятия маркетинга, а в нашем случае это людские ресурсы, проблем в гимназии №7 не возникает, то материальная часть должна быть выделена из бюджета организации. В конкретном случае, бюджет гимназии позволяет произвести оплату всех запланированных издержек.

Эффективность маркетинга в настоящем случае является понятием относительным так как экономическая выгода от маркетинговых мероприятий «не явная», она не может быть выражена в денежных единицах. Ожидаемый эффект от мероприятий маркетинга - привлечение большего количества учащихся в гимназию №7. Оценить, получен ли ожидаемый эффект от мероприятий маркетинга можно только сравнительным анализом количества учащихся на начало и конец определенного периода времени, например, полугодия. Эффективность определенных мероприятий маркетинга можно оценить путем проведения опросов или анкетирования

учащихся и их родителей, например, включив в вопросник (анкету) вопросы по информативности сайта, достаточности информации о гимназии в районе, городе, графы «Ваше мнение и предложения по усовершенствованию гимназии» и т.д.

Новый опыт в области маркетинга сотрудникам гимназии №7 еще предстоит накапливать, осмысливать и осваивать, стараться использовать при этом все существующие наработки современной теории маркетинга. В тоже время, им необходимо учитывать, что, гимназия является некоммерческой организацией, и проблема эффективного расходования средств, в условиях ограниченного финансирования, является наиболее существенной.