

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

В период рыночных реформ в России все учреждения профессионального образования функционируют в конкретной рыночной среде. Особенностью деятельности образовательного учреждения как субъекта рыночных отношений является необходимость работать одновременно на двух рынках: рынке образовательных услуг и рынке труда. Обеспечение конкурентоспособности образовательного учреждения (ОУ) по этим двум направлениям – сложная многоаспектная задача, эффективное решение которой основано на маркетинговом подходе к организации деятельности ОУ. Перечислю несколько направлений, по которым работает Белоярский политехнический колледж (БПК) для обеспечения конкурентоспособности колледжа и его выпускников в рыночных условиях:

- осуществление деятельности в соответствии с основными принципами маркетинга – системность, комплексность, дифференцированный подход. В соответствии с этими принципами строится работа по всем направлениям;

- ориентация на интересы потребителей, тщательное изучение спроса, потребностей и возможностей различных групп потребителей, адресность предлагаемых образовательных услуг. В то же время, активное воздействие на рынок и существующий спрос, формирование новых потребностей и предпочтений;

- анализ внешней и внутренней среды колледжа на основе маркетинговых исследований. Анализ внешней среды позволяет выявить факторы, оказывающие воздействие на эффективность работы колледжа: определить, проанализировать и оперативно использовать имеющиеся возможности и минимизировать воздействие факторов, представляющих угрозу. Анализ внутренней среды ОУ необходим для выявления его сильных и слабых сторон. Сильные стороны - наши достижения, на основе которых намечаются потенциальные точки роста и развития. Слабые стороны – ключевые проблемы, глубокий анализ причин которых поможет наметить пути их устранения;

- разработка товарной политики с учетом специфики образовательной деятельности в соответствии со стратегическими целями ОУ, наличием необходимых ресурсов, прогнозируемым экономическим результатом, востребованностью конкретных образовательных услуг и программ;

- гибкая ценовая политика в условиях динамично меняющейся конъюнктуры рынка образовательных услуг;

- мониторинг качества образования. Проблемы качества образования ОУ СПО разнообразны и требуют системного исследовательского подхода к их изучению, основанного на современных достижениях педагогики, использовании информационных технологий, разработке механизма интеграции различных показателей, всесторонне оценивающих качество образования. Поэтому мониторинговая модель БПК включает в себя пять направлений: педагогическое, научно-методическое, социальное, экономическое и внешняя среда.

Необходимо обратить внимание, что реализация перечисленных и других направлений деятельности колледжа возможна при создании организационной структуры, позволяющей эффективно управлять ОУ на основе миссии.

*А.В. Куликов  
г. Екатеринбург*

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ**

В настоящее время многие университеты и другие образовательные учреждения сталкиваются с необходимостью позиционирования своих образовательных программ на рынке образовательных услуг. Однако, в ситуации стабилизации экономического роста, образовательные учреждения также работают в направлении создания совместных образовательных структур с предприятиями, что косвенно заложено в новом Государственном образовательном стандарте (в частности, при организации практик). Для привлечения студентов учебные заведения вынуждены сделать свои программы более конкурентоспособными на рынке образовательных услуг.

Поскольку разработчики новых образовательных программ должны чутко реагировать на быстро изменяющиеся тенденции спроса на рынке квалифицированных специалистов, они должны заново формировать или создать новое ядро образовательной программы, которая в большей степени отвечала бы требованиям потребителей, чем предложения конкурентов. Важное значение здесь имеет четкое представление о том, как этого достичь.

Использование стратегического маркетингового планирования заключается в определении и анализе требований заказчика, будь то студент, работодатель или спонсорские организации. С маркетинговой точки зрения заказчик не ищет продукт как таковой, но хочет решения проблемы (получить квалифицированного работника), которое этот образовательный продукт может обеспечить.

Самая важная роль стратегического маркетинга – определение различных существующих и потенциально возможных рыночных сегментов, основанных на потребностях заказчика.