

подход к формированию содержания повышения квалификации; интеграция моделей традиционного и дистанционного обучения.

Сегодня для успешной работы нужно достаточно хорошо разбираться как в специальных, так и в общих вопросах. Недостаток у работника знаний и навыков, необходимых для успешного выполнения порученных ему задач, не только приводит к неэффективной работе, но и снижает его удовлетворенность работой. Успех на пути достижения важнейших стратегических целей образовательной организации во многом зависит от того, в какой степени сотрудники осведомлены о стратегических целях и насколько они заинтересованы в подготовке к работе по их достижению.

Все человеческие потребности зависят от индивидуальных особенностей людей, от их способностей и возможностей. Создавая систему мотивации в организации, следует учитывать усилия, необходимы для выполнения качественной работы, соответствуют ли затраченные усилия полученному результату, какой результат считать и воспринимать как удовлетворительный. Грамотная мотивация кадрового персонала позволит более полно раскрыть и реализовать возможности персонала, повысить эффективность индивидуального труда и организации в целом.

Таким образом, можно сделать следующий вывод. Потенциал работника не является величиной постоянной, он может изменяться как в сторону увеличения, так и уменьшения. Накапливаемые в процессе трудовой деятельности созидательные способности работника повышаются по мере усвоения новых знаний и навыков, укрепления здоровья, улучшения условий труда. По каждой конкретной должности потенциал персонала фиксируется в профессионально-квалификационных требованиях, которые включают систему требуемых качеств и уровень их проявления, необходимый для выполнения соответствующих функций, наделения правами и несения ответственности.

#### **Список использованной литературы**

1. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" N 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года с изменениями 2020 года.

2. Акбулатова А.М. Основные направления совершенствования кадровой политики / А.М. Акбулатова // «Научно-практический журнал Аллея Науки». 2018. №1(17). С. 1-4.

3. Громова О.Н. Формирование стратегии управления персоналом организации (теоретические и методологические аспекты): диссертация докт.экон.наук: 08.00.05 / Громова Ольга Николаевна: Госуд. университет управления. Москва: 2018.150 с.

4. Кутукова М.А., Галимова Н.А., Терехова О.В. Формирование кадрового потенциала в образовательных организациях общего среднего образования // Молодой ученый. 2016. №3. С. 964-966. URL <https://moluch.ru/archive/107/25711>.

*Г.Н. Русакова, научный руководитель И.П. Чупина  
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия  
rusakova7373@mail.ru*

#### **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Аннотация.** В статье обоснована необходимость инновационного управления образованием на основе маркетингового подхода, обозначены проблемы и возможности управления маркетингом образовательной организации.

*Приведен маркетинговый план реального образовательного учреждения. Сделан вывод о целесообразности данного подхода в реальных условиях.*

**Ключевые слова:** маркетинговый подход, управление образовательной организацией.

Современная экономическая ситуация оказывает влияние на все сферы жизни общества, в том числе и на образование. В новых социально-экономических условиях возникла необходимость в модернизации системы образования. Инновационное управление образованием, заявленное на федеральном уровне, становится одним из движущих сил развития системы образования и конкретного образовательного учреждения [1]. В условиях реформирования системы образования мы наблюдаем, что невозможно добиться положительных результатов на рынке образовательных услуг, не планируя своих действий и не прогнозируя их последствий. Планирование – это основа выживания образовательного учреждения: маркетинг помогает решать задачи, которые ставятся перед образовательным учреждением на ближайшую и дальнюю перспективу; дает оценку сложившейся на рынке ситуации по оказанию образовательных услуг; помогает анализировать рынок образовательных услуг и информацию о потенциальных потребителях; дает оценку финансовых результатов необходимых для достижения поставленных целей в условиях конкуренции с производителями аналогичных услуг; позволяет эффективно развивать внебюджетную деятельность образовательного учреждения.

Планирование всегда являлось обязательным условием эффективной работы, главным отличием новой модели планирования от прежней является фокус на необходимости образования в течение жизни, поэтому уже сейчас учебному заведению необходимо разработать стратегию развития образовательных услуг с учетом новой модели [5].

Новые стандарты образования предусматривают индивидуальную траекторию получения образовательных услуг для каждого конкретного потребителя, это обучение по профессиональным модулям, набор которых определяет потребитель самостоятельно. По окончании изучения каждого модуля выдается свидетельство, дающее возможность заниматься той или иной профессиональной деятельностью.

Кроме того, учебному заведению необходимо разрабатывать новые привлекательные для потребителя образовательные программы, чтобы потенциальные потребители приобретали данные образовательные услуги.

Маркетинг способен помочь разрешению противоречий между высокими темпами изменений в экономике и низкими темпами развития системы образования; между спросом на образовательные услуги и фактическим предложением со стороны образовательных учреждений. Необходимость становления в структуре образовательной системы маркетинговой деятельности обосновывается в работах видных отечественных ученых В. Афанасьева, Л.О. Барсуковой, Т.П. Колодяжной, Л.И. Фалюшиной, Т.И. Шамовой и др.

Образовательные учреждения как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение ОУ на рынок, играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования. Они выполняют ключевые с маркетинговой точки зрения функции, среди которых:

- оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);

- производство и оказание сопутствующих ОУ, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;

- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования ОУ и др. [4].

Управление любым современным образовательным учреждением требует профессионального подхода к реализации данных процессов. Необходимость такого понимания порою вызывает сложность, т.к. многие руководители образовательных учреждений в РФ сегодня не имеют профессионального образования в области менеджмента и маркетинга. Это ведет к снижению конкурентоспособности того или иного образовательного учреждения. Исходя из современных понятий, любая организация окружена системой разнообразных связей. Никто не станет отрицать, что каждая организация напрямую и непосредственно связана с внешней средой. Это включает в себя и экономическое, и социальное окружение. Связь организация-общество как раз и отражает форму проявления этого взаимодействия, и эта связь есть не что иное, как маркетинг. Она обеспечивает управление производством на основе учета внешних факторов.

Управление маркетингом – это целенаправленная координация маркетинговой деятельности образовательного учреждения исходя из требований рынка с целью предоставления качественных образовательных услуг и потребностей целевым потребителям [8].

Система управления маркетингом образовательного учреждения может быть представлена как совокупность трех подсистем:

- 1) анализа рынка образовательных услуг;
- 2) разработка плана маркетинга образовательного учреждения;
- 3) реализации плана маркетинга образовательного учреждения.

Цель подсистемы «Анализ рынка образовательных услуг» заключается в возможности использовать открывающиеся для образовательного учреждения новые рыночные перспективы, отыскать новые направления для своего развития, а возможно, и перестроить свою деятельность в соответствии с требованиями рынка. Эти перспективы одни образовательные учреждения выявляют за счет поиска и внедрения новых программ и технологий обучения, другие – акцентируют свое внимание на новых рынках, делают попытки предвосхитить появление новых услуг, диверсифицируют процесс оказания образовательных услуг, выявляют и выбирают наиболее доходные и перспективные для образовательного учреждения рынки. Процедура отбора целевых рынков заключается в прогнозировании спроса на образовательную услугу на региональном или муниципальном рынках; последующей сегментации рынка и отборе целевых сегментов; выборе способа позиционирования своих образовательных услуг среди аналогичных услуг конкурентов на выбранном рыночном сегменте. Оценка изменений, происходящих на рынке, уровня конкурентоспособности образовательных учреждений, их потребительской направленности, актуальности является предметом изучения и выработки последующих рекомендаций [2].

Подсистема «Разработка плана маркетинга образовательного учреждения» решает задачи по формированию соответствующего маркетингового инструментария для каждого из выбранных рыночных сегментов. Используя этот инструментарий, образовательные учреждения пытаются вызвать у потребителя желаемую реакцию на свои маркетинговые мероприятия, свои образовательные услуги, обеспечить постоянный спрос и получение прибыли, увязать между собой результаты работы предыдущей подсистемы в единое целое. Это происходит за счет развития ряда вспомогательных подсистем: формирование портфеля заказов, планирования маркетинга, маркетинговой информации, продвижения образовательных услуг и др.

Система маркетингового управления в образовательной организации, в зависимости от складывающейся ситуации, позволяет реализовать целевые и стратегические установки, корректировать и повышать в образовательных услугах и потребно-

стях их ценностную значимость для потребителей, поддерживая необходимый спрос на образовательные услуги и потребности, реализуя экономический закон спрос – предложение [4].

Правила маркетингового управления:

1. Маркетинг ориентирован на спрос (социальный заказ), который является основным объектом управленческого изучения и воздействия.

2. Маркетинговое управление по преимуществу ситуационное. Управленческие решения, их содержание, направление, сроки определяются в зависимости от ситуации по мере обнаружения потенциальных проблем.

3. Адаптивный характер управления, направленность на активное воздействие на рынок, формирование спроса на перспективные образовательные услуги. Адаптивный характер управления требует предпринимательской инициативы, разработки новых конкурентоспособных идей, программ, технологий, их оперативного внедрения в образовательном учреждении.

4. Маркетинг ориентирует деятельность учреждения на достижение экономической и социальной эффективности. Это обеспечивается масштабом внедрения новых услуг, их деятельностью, практической результативностью и высоким качеством образовательных программ и технологий [7].

Потребление образовательных услуг – длительный процесс, его результат отсрочен во времени. Поэтому и образовательному учреждению, и потребителю образовательных услуг трудно оценить качество образовательной услуги в целом. Вместе с этим этот процесс можно подразделить на отдельные шаги, элементы, ограниченные во времени и поддающиеся качественно-количественной оценке, позволяющей контролировать и регулировать эффективность услуги в целом.

В образовании на всех его ступенях потребителем выступают не только сами обучающиеся, но и их родители. То есть заказчик, и клиент не всегда являются одним лицом, что определяет дополнительные сложности в анализе потребностей и предпочтений потребителя, в прогнозировании результата образовательных услуг и потребностей и путей их реализации. Образовательные организации, действуя на основе маркетинга и объединяя свои усилия, осуществляя разумную кооперацию деятельности, могут оказать значительное влияние на развитие рынка образования, на содержание и качество образования. А государство выступает в сфере образования не только как основной инвестор, но и как гарант качества образования [6].

Маркетинговые исследования – это экономически целесообразный способ определения того, в чем люди нуждаются, чего желают, о чем думают, во что верят или что делают; это комплекс мероприятий, предполагающих сбор, регистрацию и анализ информации с целью облегчения процесса принятия ответственных управленческих решений. Результаты маркетинговых исследований помогают оказывать услуги или проводить политику в соответствии с требованиями потребителей, общества [2].

Основные маркетинговые исследования, применяемые в Екатеринбургском энергетическом техникуме:

- Сбор и анализ «внутренней» информации (самообследование), которое включает: анализ учебных программ и планов, материальной базы, уровня подготовки преподавательского состава; анализ результатов деятельности, т.е. качество полученных образовательных услуг, востребованность выпускников на рынке труда.

- Анализ внешней среды, включающий исследование рынка образовательных услуг, анализ запросов потенциальных работодателей региона с целью корректировки учебных программ.

Данные маркетинговые исследования выполняются путем работы с документами (учебная документация), анкетирования потенциальных потребителей, работода-



телей, выпускников, запросы на предоставление официальной информации (служба занятости, комитет по развитию промышленности Администрации города).

На основе анализа состояния учреждения, сложившейся ситуации на рынке образовательных услуг и перспектив, приступаем к разработке плана действий, который включает инновационную деятельность учреждения, расширение на базе образовательного учреждения дополнительных платных образовательных услуг, в том числе для населения города и области. Анализ собранной информации, в том числе, позволяет заниматься формированием и развитием такого важного элемента, как имидж образовательной организации.

В современных условиях важно учитывать новые признаки (показатели) качества профессионального образования, среди которых: удовлетворенность потребителя образовательными услугами, содержательное богатство предоставляемых услуг, высокий технологический и методический уровень проводимых занятий, творческое состояние педагогического коллектива, притягательность и привлекательность образовательного учреждения для потребителей образовательных услуг, экономическая результативность, проявляющаяся в улучшении финансового состояния учреждений профессионального образования и субъектов образовательной деятельности (педагогов).

Маркетинговая стратегия является фундаментом успешной управленческой деятельности образовательного учреждения. Все мероприятия в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью (PR) и продаж работают в одном направлении, а значит – согласованы с данной стратегией и не противоречат ей. Именно такие подходы эффективно реализуют маркетинговую стратегию на практике, претворяя её в жизнь.

В маркетинговый план образовательного учреждения входит шесть шагов – этапов: анализ ситуации, цели, стратегия, тактика, бюджет и контроль. Алгоритм формирования маркетинговой стратегии:

В ходе анализа образовательное учреждение исследует действующие на макроуровне внешние факторы (экономические, политико-юридические, социально-культурные, технологические), а также конкурентов и потребителей. Учреждение производит анализ сильных и слабых своих сторон, возможностей и угроз (демографическая ситуация, перспективы развития региона и т.д.). [3]

Аспектный анализ внешних и внутренних факторов среды образовательного учреждения проводится средствами SWOT-анализа. Особое внимание обращено на ресурсы учреждения с целью определения, какие образовательные услуги будут реализованы в рамках государственного задания (основные образовательные программы, реализуемые Энергетическим техникумом), а какие – в рамках внебюджетной деятельности (дополнительное образование детей и взрослых, курсы повышения квалификации и профессиональной переподготовки). На этом этапе были изучены документы, направленные на развитие региона и муниципалитета (Программа развития энергетики в регионе, перспективный план развития промышленности и экономики Свердловской области и др.).

После того, как в ходе анализа ситуации (SWOT-анализа) были выявлены наилучшие возможности для образовательного учреждения, эти возможности ранжируются, после чего формулируются цели учреждения и определяются сроки их достижения. Цели устанавливаются с учётом интересов всех участников системы образования, репутации образовательного учреждения и других существенных факторов.

Исходя из анализа состояния внешней среды конкурентной ситуации, особенностей техникума, составлен SWOT - анализ техникума. SWOT - анализ проведен с целью определения конкурентных преимуществ и состояний техникума, который определяет место техникума по конкурентным аккредитационным показателям в группе образовательных учреждений среднего профессионального образования.

Выбор наилучшего курса для достижения цели – задача стратегии. Продвижение услуги способствует привлечению внимания и средств финансирования. Главной задачей продвижения образовательной услуги на рынок является доведение до потенциального покупателя информации об образовательном учреждении. Система продвижения услуг на рынок – это программа общих маркетинговых коммуникаций учреждения – производителя услуг.

Необходимо совершенствовать качества подготовки конкурентоспособного на рынке труда специалиста среднего профессионального образования; формировать у студентов такие профессионально важные качества как профессиональная направленность, компетентность, навыки творческого саморазвития; разработать программу поэтапного формирования профессионально важных качеств выпускника техникума; обосновать и апробировать наиболее действенные формы, методы и средства развития у студентов профессионально важных качеств и видов деятельности; повышать культуру межличностного общения.

Стратегию следует развить, подробно представив детали, относящиеся к инструментарию маркетинга и конкретным мероприятиям. Для мероприятий выбираются ответственные и сроки выполнения. Все ответственные за маркетинг привлекают к сбору и анализу информации других сотрудников. Таким образом, в процессе сбора и анализа информации занято примерно 50% сотрудников. Сбор и анализ информации осуществляется регулярно и отражается в годовых отчетах подразделений и техникума, в целом.

Запланированные мероприятия и работы связаны с затратами, которые приплюсовываются к бюджету, необходимому для достижения целей компании. Образовательное учреждение периодически (ежегодно) пересматривает план и контрольные показатели, позволяющие определить, как продвигается работа по достижению цели. Если показатели отстают от плановых, техникум пересматривает список мероприятий, чтоб исправить положение.

Результат реализации модели можно будет определить за счет достижения следующих показателей: увеличение доли выпускников техникума, работающих по специальности; увеличение доли профессиональных программ основного и дополнительного образования в соответствии с требованиями потребителей; - увеличение доли преподавателей, занимающихся разработкой учебно-методической и другой литературы; увеличение доли преподавателей, имеющих высшую категорию; увеличение доли студентов-призеров олимпиад, конференций, конкурсов.

Практика показывает, что использование маркетинга в образовательном учреждении способствует: привлечению потребителя посредством оказания дифференцированных образовательных услуг; профессиональному росту педагогов, мотивированных на качество образовательного процесса; перепроектированию образовательной среды образовательного учреждения, наполняемой выявленными потребностями.

Таким образом, маркетинговый подход в управлении образовательным учреждением оптимизирует процесс развития профессиональных компетенций педагогов, существенным изменениям в организации и содержании образовательного процесса, повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации в целом.

#### **Список использованных источников**

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 19.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) [Электронный ресурс] // Документы РФ / Документы Российского Законодательства. Режим доступа: <https://dokumenty24.ru/zakony-rf/zakon-ob-obrazovanii-v-rf.html>.

2. *Основы* маркетинга: Практикум / Под ред. Д.М. Дайитбегова, И.М. Синяевой. М.: Вузовский учебник, 2018. 318 с.

3. Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс И.Д., 2019. 752 с.
4. Блиновских А.С. Маркетинг образовательных услуг / А.С. Блиновских, Н.Е. Эрганова. Екатеринбург: УРГППУ, 1999. 121 с.
5. Гончаров М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования. М.: КноРус, 2015. 160 с.
6. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. М.: Инфра-М, 2015. 216 с.
7. Сухов В.Д. Основы маркетинга: Практикум. М.: Academia, 2017. 192 с.
8. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. М.: КноРус, 2019. 384 с.

О.К. Рыковская, научный руководитель И.П. Чупина  
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия  
rykovskaya13@gmail.com

## ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НАУЧНО–ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Аннотация.** В современном мире научно исследовательская деятельность и высокие технологии определяют наиболее развитое конкурентноспособное государство с сильной экономической системой. Для достижения высоких стандартов государству необходимо вкладывать средства в развитие научно-исследовательской сферы, финансируя различные новейшие проекты.

**Ключевые слова:** научно-исследовательская деятельность, финансирование, инвестиции, конкуренция, высокотехнологический сектор.

В современных динамичных условиях жизни Российской Федерации научно-исследовательская деятельность является одним из самых важных стратегических факторов, создающих конкурентные преимущества государства в международных отношениях и определяющих экономический рост национальной системы.

Проанализировав опыт формирования и функционирования элементов регулирования инновационной сферы экономики в развитых странах, можно сделать вывод о том, что значимость государства в решении возникающих вопросов и проблем состоит в создании и поддержке действенной научно-промышленной политики, в определении ее ценностей, стратегии и механизмов воплощения, основанных на технологическом обновлении производственного аппарата, на прогрессе знаний и квалификации персонала, на удовлетворении потребностей рынка в продукции высокого научно-технического уровня [1].

Развитие международной конкуренции на мировых рынках, непрерывное и активное изменение структуры мировой экономики, формирование свертехнологических производств на базе новейших научных достижений, а также санкционные ограничения в отношениях требуют активизации и усиления отечественной системы инноваций в первую очередь для поддержания уровня конкурентоспособности товаров, работ и услуг, а также для ускорения научно-технического прогресса. В связи с потребностью преодоления ужасных последствий финансово-экономического упадка и санкционных ограничений, которые отрицательно сказались на производственно-хозяйственном комплексе Российской Федерации, необходимо усиление инновационной направленности экономических преобразований, увеличение и активизация инвестиционной деятельности во всех областях, реализующих современные исследования. С целью достижения результатов и увеличения динамики экономического роста в стра-