

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П.АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра экономики и менеджмента

ЖЕЛЕЗНОВА ОЛЬГА ВИКТОРОВНА

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки 44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) образовательной программы
Управление образованием и проектный менеджмент

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Владиминова Ольга Николаевна

 14.12.2019

Руководитель магистерской программы
доцент, кандидат педагогических наук
Галкина Елена Александровна

 14.12.2019

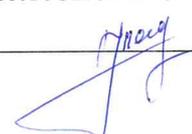
Научный руководитель

доктор экономических наук, профессор
Владиминова Ольга Николаевна

 14.12.2019

Обучающийся

Железнова Ольга Викторовна

 14.12.2019

Красноярск 2019

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА

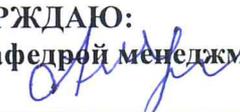
(КГПУ им.В.П.Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
(полное наименование института/факультета)

Кафедра менеджмента организации
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой менеджмента организации

 Лукьянова А.А.

подпись

ФИО

« 1 » октября 2017 г.

ЗАДАНИЕ НА ВКР

Студент Железнова Ольга Викторовна

группа OZ5G 112

1.Тема Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации

утвержден приказом по КГПУ № 1773/с) от 16 12 2019 г.

2.Срок представления проекта к защите 12 12 2019 г.

3.Исходные данные для научного исследования Нормативная документация, регулирующая деятельность КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж», библиографические источники, освещающие проблемы стратегического маркетинга организацией на рынке образовательных услуг.

4.Содержание дипломного проекта:

4.1. Углубленно изучить основы стратегического маркетинга образовательной организации, систематизировать имеющиеся подходы к данной проблеме.

4.2. Провести ситуационный анализ деятельности образовательной организации КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж».

4.3. Разработать маркетинговую стратегию образовательной организации КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж», учитывающие специфические особенности данной образовательной организации.

оценить эффективность применения разработанной стратегии

а. Определить условия реализации маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования

б. Определить критерии оценки эффективности и результативности маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования

5. Графическая часть проекта:

5.1. Составить блок-схему «Организационная структура управления КГБПОУ Енисейский Педагогический колледж», разработать блок-схему

«Организационная структура управления маркетингом в КГБПОУ
«Енисейский педагогический колледж»»

5.2. Оформить таблицы: «PEST анализ влияния факторов макросреды на деятельность образовательной организации СПО»; «Сравнительный анализ конкурентов КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»», «Анализ ресурсов КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»»; «Тест Джонсона-Скоулза - оценка эффективности маркетинговой стратегии»; «Критерии оценки реализуемости маркетинговой стратегии»; «Динамика общей численность студентов»; «SWOT анализа КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»»

5.3. Составить матрицы угроз и возможностей образовательной организации среднего профессионального образования; матрицу Артур Д. Литтл матрицу принятия маркетинговых решений.

5.3. Представить диаграммы «Кадровый потенциал КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж», «Динамика численности общего числа поданных заявлений; «Динамика доходов из внебюджетных источников»

Руководитель проекта



01.10.17
(подпись, дата)

Кольга В.В.

(инициалы, фамилия)

Задание к исполнению принял

1

октябрь

2017

г.



(подпись)

РЕФЕРАТ

Диссертация на соискание квалификации магистра содержит 179 страниц, 26 рисунков, 42 таблицы, 145 источников, 15 приложений.

Ключевые слова: образовательная организация среднего профессионального образования, образовательная услуга, стратегический маркетинг, маркетинговая стратегия образовательной организации, организационная структура управления маркетингом

Объект исследования: краевое государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Енисейский педагогический колледж».

Предмет исследования: маркетинговая деятельность образовательной организации среднего профессионального образования.

Цель исследования: разработать маркетинговую стратегию образовательной организации среднего профессионального образования на основе ситуационного анализа деятельности образовательной организации.

Задачи исследования:

– Изучить теоретико-методологические аспекты стратегического маркетинга в образовательной организации: сущность, виды стратегий, концептуальные подходы к их выбору; структурные компоненты маркетинговой среды, влияющие на конъюнктуру рынка образовательных услуг и маркетинговую стратегию образовательной организации.

– Провести ситуационный анализ деятельности образовательной организации среднего профессионального образования КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж».

– Определить цели, задачи, направления, позиционирование маркетинговых коммуникаций в рамках маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования;

– Оценить реализуемость и эффективность предложенной маркетинговой стратегии образовательной организации среднего

профессионального образования.

Методы исследования. методы теоретического исследования (абстрагирование, системный анализ и синтез, индукция и дедукция, классификация, анализ литературы); изучение нормативно-программной документации (нормативно-правовые акты РФ, нормативно-правовые акты образовательной организации); методы эмпирического исследования (сравнение, измерение, моделирование, беседа, анкетирование); методы исследования маркетинговой среды (SWOT-анализ, PEST-анализ); метод портфельного анализа конкурентных преимуществ; методы математической обработки данных (качественный и количественный анализ результатов исследования). Применение указанных методов обеспечило получение обоснованных и достоверных выводов и результатов диссертационного исследования.

Результаты работы заключаются в разработке и апробации маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования с учётом маркетинговой среды образовательной организации. В рамках исследования проведён ситуационный анализ деятельности образовательной организации, определены стратегические направления в маркетинговой деятельности образовательной организации, цели, задачи, позиционирование маркетинговых коммуникаций в рамках маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования. Разработана маркетинговая стратегия образовательной организации, позволяющая повысить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг, увеличить эффективность оказываемых образовательных услуг за счёт исследования целевых сегментов рынка, потребительского спроса, внедрения системы маркетингового управления образовательной организацией.

Научный результат исследования заключается в разработке модели матричной организационной структуры маркетингового управления образовательной организацией среднего профессионального образования.

Практическая значимость исследования заключается в описании

механизмов разработки маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования на основе анализа теоретико-методологических аспектов стратегического маркетинга в образовательной организации и ситуационного анализа деятельности образовательной организации среднего профессионального образования. В настоящее время основные положения исследования находятся на стадии реализации в исследуемой организации, что подтверждается прилагаемой «Справкой о внедрении».

Сведения об апробации диссертации. Основные положения, теоретические и практические выводы, а также результаты исследования докладывались и обсуждались на следующих научно-практических конференциях и форумах: IV Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, молодых учёных, посвященной 195-летию со дня рождения К.Д. Ушинского «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики менеджмента в образовании» (г. Красноярск, 19-20 ноября, 2018г.); XVI Всероссийских с международным участием научных Делевских чтений молодых исследователей, посвящённых памяти В.И. Даля (г. Канск, 21-22 ноября 2019 г.).

По результатам исследования опубликовано 2 статьи:

1. Железнова О.В. Кольга В.В. Концептуальные подходы к выбору маркетинговой стратегии образовательной организации // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, молодых учёных, посвященной 195-летию со дня рождения К.Д. Ушинского «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики менеджмента в образовании» (г. Красноярск, 19-20 ноября, 2018 г.). Красноярск: КГПУ им. В.П. Астафьева, 2018 г. С. 19–20

2. Железнова О.В. Кольга В.В. Маркетинговая стратегия - основа развития образовательной организации среднего профессионального образования // Всероссийские с международным участием научные Делевские чтения молодых исследователей: материалы XVI чтений, посвящённых памяти В.И. Даля (г. Канск, 21-22 ноября 2019 г.). Канск, 2019.

ABSTRACT

The dissertation for the master's qualification contains 179 pages, 26 figures, 42 tables, 145 sources, 15 appendices.

Keywords: educational organization of secondary vocational education, educational service, strategic marketing, marketing strategy of educational organization, organizational structure of marketing management

Object of study: the regional state budgetary professional educational institution «Yenisei Pedagogical College».

Subject of research: marketing activities for the educational organization of secondary vocational education.

Objective: to develop a marketing strategy for the educational organization of secondary vocational education based on a situational analysis of the activities of the educational organization.

Research Objectives:

– To study the theoretical and methodological aspects of strategic marketing in an educational organization: the nature, types of strategies, conceptual approaches to their choice; structural components of the marketing environment, affecting the market for educational services and the marketing strategy of the educational organization.

– Carry out a situational analysis of the activities of the educational organization of secondary vocational education RSBPEI «Yenisei Pedagogical College».

– Define goals, objectives, directions, positioning of marketing communications within the marketing strategy of the educational organization of secondary vocational education;

– Assess the feasibility and effectiveness of the proposed marketing strategy of the educational organization of secondary vocational education.

Research Methods. methods of theoretical research (abstraction, system analysis and synthesis, induction and deduction, classification, analysis of

literature); the study of normative and program documentation (regulatory legal acts of the Russian Federation, regulatory legal acts of an educational organization); methods of empirical research (comparison, measurement, modeling, conversation, questionnaire); marketing environment research methods (SWOT analysis, PEST analysis); method of portfolio analysis of competitive advantages; methods of mathematical data processing (qualitative and quantitative analysis of research results). The application of these methods provided obtaining reasonable and reliable conclusions and results of the dissertation research.

The results of the work consist in the development and testing of the marketing strategy of the educational organization of secondary vocational education, taking into account the marketing environment of the educational organization. As part of the study, a situational analysis of the activities of the educational organization was carried out, strategic directions in the marketing activities of the educational organization, goals, objectives, positioning of marketing communications as part of the marketing strategy of the educational organization of secondary vocational education were determined. An educational organization's marketing strategy has been developed to increase competitiveness in the educational services market, to increase the efficiency of educational services provided by examining target market segments, consumer demand, and implementing an educational organization's marketing management system.

The scientific result of the study is to develop a model of the matrix organizational structure of the marketing management of the educational organization of secondary vocational education.

The practical significance of the study lies in the description of the mechanisms for developing the marketing strategy of the educational organization of secondary vocational education based on an analysis of the theoretical and methodological aspects of strategic marketing in the educational organization and a situational analysis of the activities of the educational organization of secondary vocational education. At present, the main provisions of the study are at the implementation stage in the organization under study, which is confirmed by the attached «Introduction Certificate».

Information about the approbation of the dissertation. The main provisions, theoretical and practical conclusions, as well as the results of the research, were reported and discussed at the following scientific and practical conferences and forums: IV All-Russian Scientific and Practical Conference of schoolchildren, students, young scientists dedicated to the 195th birthday of K.D. Ushinsky's «Phenomena and Trends in the Development of Modern Psychology, Management Pedagogy in Education» (Krasnoyarsk, November 19–20, 2018); XVI All-Russian with international participation of scientific Delevsky readings of young researchers dedicated to the memory of V.I. Dalia (Kansk, November 21-22, 2019).

According to the results of the study, 2 articles were published:

1. Zheleznova O.V. Kolga V.V. Conceptual approaches to choosing a marketing strategy for an educational organization // Materials of the IV All-Russian Scientific and Practical Conference of schoolchildren, students, young scientists dedicated to the 195th birthday of K.D. Ushinsky's «Phenomena and Trends in the Development of Modern Psychology, Management Pedagogy in Education» (Krasnoyarsk, November 19–20, 2018). Krasnoyarsk: KSPU im. V.P. Astafieva, 2018 pp. 19–20

2. Zheleznova O.V. Kolga V.V. Marketing strategy - the basis for the development of the educational organization of secondary vocational education // All-Russian with international participation, Delawe readings by young researchers: materials of the XVI readings dedicated to the memory of V.I. Dalia (Kansk, November 21-22, 2019). Kansk, 2019.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	10
1. 1. Сущность стратегического маркетинга на рынке образовательных услуг.....	10
1. 2. Концептуальные подходы в маркетинговом управлении образовательной организацией.....	21
1. 3. Технология разработки маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования.....	31
ГЛАВА 2. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	36
2.1. Влияние внешней среды на деятельность образовательной организации среднего профессионального образования.....	36
2.2. Анализ внутренней маркетинговой среды образовательной организации среднего профессионального образования КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж».....	55
2.3. Разработка маркетинговой стратегии КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж».....	74
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КГБПОУ «ЕНИСЕЙСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ».....	81
3.1. Условия реализации маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования.....	81

3.2. Критерии оценки эффективности и результативности маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования.....	87
3.3. Анализ результатов разработки внедрения маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования	91
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	105
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	107
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	124

ВВЕДЕНИЕ

Переход системы образования Российской Федерации на рельсы рыночной экономики потребовал от образовательных организаций, в том числе бюджетных, занять позицию самостоятельных производителей платных услуг, что, в свою очередь, изменило условия их функционирования. Смещение ориентации на потребителя образовательных услуг требует от образовательных организаций учитывать потребности и интересы как общества, так и государства, динамику на рынке труда и потенциал развития региона, рост требований к качеству оказываемых услуг. Изменение условий финансирования на основе объёма государственного задания определяет необходимость привлечения внебюджетных средств, выбора маркетингового подхода в управлении образовательной организацией.

На фоне увеличения автономизации С.Ю. Усанова отмечает, что для учреждений среднего профессионального образования характерна ситуация «многоуровневой конкуренции», где, с одной стороны, конкурируют академические программы высших учебных заведений, с другой - программы подготовки по рабочим специальностям техникумов [136]. Усиление конкуренции на рынке образовательных услуг, сокращение бюджетного финансирования, нестабильность конъюнктурных потребностей на рынке труда и постоянно изменяющийся спрос потребителей привели к тому, что перспективы развития и даже существования образовательных учреждений среднего профессионального образования стали напрямую зависеть от их экономической стабильности и конкурентоспособности.

Вместе с тем среднее профессиональное образование имеет большое значение для социально-экономического развития региона, в том числе за счёт его пополнения трудовым, интеллектуальным, социально-культурным ресурсом.

В сложившейся ситуации спорадических исследований на рынке образовательных услуг недостаточно. Перед образовательными

организациями среднего профессионального образования возникла потребность внедрения маркетинговой концепции рыночного управления, предполагающей маркетинговые исследования с дальнейшим прогнозированием развития образовательной организации на рынке, разработку стратегического планирования на основе потребительского спроса и миссии организации, осуществления выбора эффективных способов продвижения платных услуг в сложившихся условиях, формирования нового имиджа образовательного учреждения.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена острой необходимостью встраивания образовательных организаций среднего профессионального образования в современный рынок образовательных услуг в условиях существенных социальных реформ, проходящих в России и направленных на плавную переориентацию экономики от административно-командного типа к рыночным механизмам регулирования.

Особый интерес в контексте изучаемого вопроса вызывают образовательные организации среднего профессионального образования, осуществляющие деятельность по образовательным программам педагогической направленности. Специфика ситуации функционирования данного вида образовательных учреждений заключена в низком уровне престижности педагогической специальности, что, в свою очередь, отражается на количестве и качестве абитуриентов. В данном аспекте особую актуальность обретает вопрос разработки маркетинговой стратегии образовательной организации, позволяющей определить перспективы её развития.

Проблеме управления образовательными организациями в русле рыночной экономики посвящено достаточное количество исследований. Специфику маркетинга услуг в сфере образования изучали: И.А. Дони́на, А.П. Егоршин, А.П. Панкрухин, В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус и др. Концептуальные основы маркетинга в профессиональном образовании в своих работах осветили: И.В. Ванькина, А.Н. Клочков, Н.А. Ладонкина,

А.А. Саламатова и др.. Основы маркетингового управления деятельностью в профессиональном образовании рассмотрены в работах: С.Г. Борисовой, И.В. Ванькиной, Т.М. Гомаюновой, А.П. Панкрухина, С.Ю. Усановой, Ю.В. Шамина и др. Вопросы стратегического менеджмента образовательных организаций среднего профессионального образования раскрываются в работах: Е.Э Головчанской, С.В. Корсакова, И.Н. Ледневой.

Вместе с тем, анализ работ, посвящённых стратегическому менеджменту образовательных организаций среднего профессионального образования, показал, что опыт внедрения маркетинговых стратегий недостаточно освещён.

Объектом диссертационного исследования является: краевое государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Енисейский педагогический колледж».

Предмет диссертационного исследования – это маркетинговая деятельность образовательной организации среднего профессионального образования.

Цель диссертационного исследования: разработать маркетинговую стратегию образовательной организации среднего профессионального образования на основе ситуационного анализа деятельности образовательной организации.

Задачи диссертационного исследования:

– Изучить теоретико-методологические аспекты стратегического маркетинга в образовательной организации: сущность, виды стратегий, концептуальные подходы к их выбору; структурные компоненты маркетинговой среды, влияющие на конъюнктуру рынка образовательных услуг и маркетинговую стратегию образовательной организации.

– Провести ситуационный анализ деятельности образовательной организации среднего профессионального образования КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж».

– Определить цели, задачи, направления, позиционирование маркетинговых коммуникаций в рамках маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования;

– Оценить реализуемость и эффективность предложенной маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования.

Теоретико-методологическую основу выпускной квалификационной работы составляют исследования зарубежных и отечественных авторов по проблемам использования стратегического маркетинга в образовательной сфере, маркетинга в сфере образовательных услуг, разработки маркетинговой стратегии для образовательной организации среднего профессионального образования.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили: статистические материалы Росстата, нормативные документы, печатные периодические издания, научные журналы, открытые ресурсы Internet сети, официальные сайты организаций, осуществляющих обучение по программам среднего профессионального образования на территории г. Енисейска, г. Лесосибирска и Енисейского района.

Методы исследования: методы теоретического исследования (абстрагирование, системный анализ и синтез, индукция и дедукция, классификация, анализ литературы); изучение нормативно-программной документации (нормативно-правовые акты РФ, нормативно-правовые акты образовательной организации); методы эмпирического исследования (сравнение, измерение, моделирование, беседа, анкетирование); методы исследования маркетинговой среды (SWOT-анализ, PEST-анализ); метод портфельного анализа конкурентных преимуществ; методы математической обработки данных (качественный и количественный анализ данных).

Научный результат исследования заключается в разработке модели матричной организационной структуры маркетингового управления образовательной организацией среднего профессионального образования.

Практическая значимость исследования заключается в описании механизмов разработки маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования на основе анализа теоретико-методологических аспектов стратегического маркетинга в образовательной организации и ситуационного анализа деятельности образовательной организации среднего профессионального образования.

Конкретная практическая значимость для КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» заключается в разработке маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования с учётом маркетинговой среды образовательной организации.

Структура магистерской диссертации определена поставленными задачами. Она состоит из введения, основной части, содержащей три главы, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений.

В первой главе раскрываются теоретико-методологические аспекты стратегического маркетинга в образовательной организации. Рассматриваются такие вопросы, как понятие стратегический маркетинг и маркетинговая стратегия в образовательной организации; концептуальные подходы в маркетинговом управлении образовательной организацией; сам процесс разработки маркетинговой стратегии образовательной организации и структурные компоненты маркетинговой среды, влияющие на конъюнктуру рынка образовательных услуг и маркетинговую стратегию.

Во второй главе проводится ситуационный анализ деятельности образовательной организации, в том числе анализ маркетинговой среды и системы управления образовательной организацией среднего профессионального образования КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж». Представлена маркетинговая стратегия образовательной организации среднего профессионального образования, с учётом территориального фактора и особенности рынка образовательных услуг.

В третьей главе определены условия реализации маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального

образования, обозначены критерии оценки её реализуемости и эффективности, проведен анализ результатов разработки и внедрения маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования.

Основные положения диссертационного исследования были представлены на следующих научно-практических конференциях: IV Всероссийская научно-практическая конференция школьников, студентов, молодых учёных, посвященная 195-летию со дня рождения К.Д. Ушинского «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики менеджмента в образовании» (г. Красноярск, ноябрь 2019 г.); XVI Всероссийские с международным участием научные Делевские чтения молодых исследователей, посвящённых памяти В.И. Даля (г. Канск, ноябрь 2019 г.).

По результатам исследования опубликовано 2 статьи:

– Железнова О.В. Кольга В.В. Концептуальные подходы к выбору маркетинговой стратегии образовательной организации // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, молодых учёных, посвященной 195-летию со дня рождения К.Д. Ушинского «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики менеджмента в образовании» (г. Красноярск, 19-20 ноября, 2018 г.). Красноярск: КГПУ им. В.П. Астафьева, 2018 г. С. 19–20

– Железнова О.В. Кольга В.В. Маркетинговая стратегия - основа развития образовательной организации среднего профессионального образования // Всероссийские с международным участием научные Делевские чтения молодых исследователей: материалы XVI чтений, посвящённых памяти В.И. Даля (г. Канск, 21-22 ноября 2019 г.). Канск, 2019. С. 99–101.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1. 1. Сущность стратегического маркетинга на рынке образовательных услуг

Современное общество находится на очередном витке своего развития – «обществе знания». Эта идея получила своё отражение во Всемирном докладе ЮНЕСКО «К обществам знания» [59]. В частности, глава 4 доклада «К образованию для всех на протяжении всей жизни» посвящена рассмотрению роли этой новой динамики развития в реализации всемирно провозглашенного права на образование. Всеобщее базовое образование по-прежнему является приоритетным, однако уделяется огромное значение доступности образования. Общество знания – это общество, которое в силу своей внутренней логики развития обеспечивает приращение знания, и, как следствие, порождает необходимость в еще большем знании. Всё это обусловило общемировую тенденцию развития сферы образовательных услуг.

Маркетинг образовательных услуг берет свое начало 60-70-х годах 20 века в США. Немецкие ученые В. Загерс и Ф. Хеберлин сформулировали первую концепцию маркетинга образовательных услуг в области повышения квалификации. Российским автором, внесшим значительный вклад в разработку вопроса о значении, сущности и возможностях маркетинга в образовании можно назвать А.П. Панкрухина [89]. Автор указывал, что «маркетинг в образовании — это преимущественно маркетинг образовательных услуг» [89, с.8].

В современном научном сообществе вопрос определения понятия «образовательная услуга» вызывает многочисленные споры. Так, например, ряд авторов рассматривают «образовательную услугу» как целенаправленный процесс или деятельность, заключающие в себе передачу совокупности знаний, навыков, посредством взаимодействия с потребителями услуг и как

следствие, удовлетворение их потребностей [32; 135]. Другие под «образовательными услугами» понимают всю совокупность «знаний, умений, навыков», ориентированных на удовлетворение потребности потребителя: личности, общества и государства [46; 79; 145].

Чтобы разобраться с сущностью данного понятия, необходимо рассмотреть его специфику. Для образовательных услуг свойственны традиционные черты услуг и специфичные особенности [89; 119]. Анализ источников [39; 89; 119] позволил выделить следующие характерные черты образовательных услуг:

- Нематериальность и неосвязаемость, отсутствие атрибутов;

Образовательные услуги не имеют реально выраженного в пространстве продукта до момента их приобретения потребителем. Потребитель образовательных услуг может судить о их качестве по косвенным признакам: лицензии образовательного учреждения, сертификатам, образовательным программам, отзывам других потребителей.

- Неразрывная связь с субъектом, оказывающим образовательные услуги;

Образовательная услуга не может существовать отдельно от субъекта её реализации, а именно преподавателей, учителей, тьюторов и т.д. На её качестве сказываются субъектные особенности носителя услуги, технологии её оказания.

- Непостоянство качества, адресность;

Эта особенность связана как с профессионализмом субъектов, оказывающих услуги, материально-технической базой, так и непосредственно с особенностями потребителя, в том числе его потребностей, мотивов.

- Непостоянство, несохраняемость;

С одной стороны, информацию можно зафиксировать на портативном носителе, что по идее должно обеспечить её стабильность, с другой, тенденция

ускоренного устаревания знаний нивелирует это постоянство, с третьей, информации свойственно забываться при её неиспользовании.

– Невозможность накапливания, невещественность;

Накопление знаний, умений, навыков, приобретение опыта потребителем услуг есть результат его собственной активной мыследеятельности, а не само накопление действий по оказанию услуг. Услуги нельзя «складировать» и «передавать» в материальном плане;

– Длительность оказания, отсрочено получение результата;

Длительность оказания образовательных услуг зависит от образовательной программы, так обучение по программе основного общего образования займет 5 лет, по программе магистратуры 2-3 года, а курсы повышения квалификации могут длиться 72 часа и т.д. Но так или иначе результат оказания образовательных услуг получает потребитель «не здесь и сейчас», а по завершению образовательной программы. При этом качество результата будет напрямую зависеть от активности самого потребителя.

– Длительность оценки;

Оценка качества оказания услуг может быть как в процессе обучения, так и по его окончанию. Например, в процессе сессии, аттестации или оценка компетентности выпускника при приеме на работу.

– Деятельностная позиция потребителя услуг;

Образовательная услуга строится на процессе субъект-субъектного взаимодействия потребителя и субъекта, оказывающего эту услугу. Образовательная услуга в единый момент времени находится в ситуации ее воспроизведения и потребления.

– Специфика приобретателя и потребителя;

Приобретать образовательную услугу, с точки зрения покупки, может не сам конечный потребитель. Приобретателем может быть родитель или законный представитель обучающегося, организация, как юридическое лицо, оплачивающая курсы и т.д.

- Неопределенность спроса;

Выведение на рынок новых образовательных услуг сопряжен с риском, поскольку соотношение затрат на их внедрение и спрос на их потребление не всегда оправдан.

- Неэластичность, немобильность;

Образовательная организация не может мобильно отреагировать на изменения цены на рынке образовательных услуг, например, для увеличения предложений необходимы дополнительные бюджетные вливания, подбор персонала, расширение материально-технической базы.

- Высокая цена;

Дороговизна образовательные услуги связана прежде всего с уникальностью и полезностью этого товара, а также сумм затрат на его производство.

- Социальная значимость;

Результат образовательных услуг имеет значение не только для его непосредственного потребителя, но и для общества и государства в целом.

Таким образом, на основе анализа специфических черт образовательных услуг будем придерживаться следующего определения: образовательная услуга – это целенаправленный системный двусторонний процесс, направленный на передачу и усвоение знаний, умений, навыков и социального опыта общеобразовательного, общекультурного профессионального характера, с целью удовлетворения и формирования личных, групповых, общественных и государственных потребностей.

При изучении образовательных услуг как объекта маркетинговой стратегии образовательной организации в первую очередь необходимо определить такие базовые понятия, как: рынок образовательных услуг, субъекты рынка образовательных услуг, стратегический маркетинг, маркетинговая стратегия в условиях конкуренции.

Для любого рынка, в том числе и для рынка образовательных услуг, характерно наличие таких параметров как спрос и предложение, их эластичность, соотношение цены и объема оказываемых услуг в условиях конкуренции. В данном контексте представляется интересной точка зрения А.А. Загайновой, которая определяет рынок образовательных услуг с позиции взаимодействия спроса на образовательные услуги со стороны отдельных субъектов рынка и предложений со стороны различных образовательных учреждений [45]. При этом автор указывает, что данное взаимодействие осуществляется в условиях конкуренции между государственными и частными образовательными организациями, тем самым у потребителя появляется возможность выбора образовательной услуги по приемлемой цене.

В тоже время В.Д. Остапенко рассматривает рынок образовательных услуг как совокупность экономических отношений между субъектами, специфика которых заключается в товарном образовательном производстве, где под товаром автор рассматривает «образовательную услугу» [110]. Целесообразно рассмотреть специфику образовательной услуги как товара:

Во-первых, товар как средство удовлетворения потребностей потребителя произведен для продажи. Продажа предполагает отчуждение товара от производителя, в тоже время образовательная услуга может быть продана многократно различным покупателям.

Во-вторых, в большинстве своем товар приобретает анонимный покупатель, образовательная услуга персональна, лично ориентирована, что фиксируется в договоре об оказании образовательных услуг, заключенном с его потребителем (физическим или юридическим лицом) или его законным представителем.

В-третьих, товар выполняет конкретную функцию в течение определенного времени до его физического износа или необходимости его замены на более актуальный товар. Образовательная услуга как товар может оказываться продолжительное время, определенного стандартом или

прописанного в договоре об оказании услуг, причем в некоторых случаях вне зависимости от территориального расположения потребителя и производителя услуг, а сама услуга может быть оказана различными исполнителями.

Природа сферы услуг диктует свои условия в сфере образования. Как уже было сказано, образовательные услуги нельзя хранить и накапливать, что, в свою очередь, должно порождать мобильность производителя образовательных услуг по отношению к потребителю, однако, для образовательных услуг характерна низкая чувствительность к экономической конъюнктуре и длительный период реакции на изменения спроса.

Рынок образовательных услуг подчиняется законам рыночной экономики, в тоже время Р.В. Козырьков отмечает неэластичность спроса, это связано с узостью «возможностей использования товара «образовательная услуга» [60]. Автор отмечает, что поскольку образовательные услуги не относятся к товарам первой необходимости, то доля затрат от общего бюджета потребителя не велика, в лучшем случае это краткосрочные или среднесрочные образовательные программы. Длительные дорогостоящие образовательные программы по-прежнему остаются доступны лишь потребителям с доходом выше среднего или в рамках целевых программ.

В тоже время Р.В. Козырьков обращает внимание на несовершенную конкуренцию на рынке образовательных услуг. Для рынка характерны экономические барьеры, в т. ч. и в виде государственных лицензий, ограничений на виды предоставляемых услуг, наличие государственного контроля над ценами, относительность стандарта образовательного продукта и т. д. При этом в большинстве своем используется неценовая конкуренция в виде повышения качества оказываемых услуг, внедрения новых технологий обучения, дифференциации образовательных программ, а также рекламы самой образовательной организации [60].

Таким образом, специфика природы образовательных услуг позволяет выделить их существенные отличия от материального товара, и в тоже время

рынок образовательных услуг, как разновидность товарного рынка, подчиняется общим законам рыночной экономики, что необходимо учитывать в стратегическом маркетинге на рынке образовательных услуг.

Инструментом маркетинга образовательных услуг можно назвать стратегический маркетинг. Вслед за Р.А. Фатхудиновым под стратегическим маркетингом будем рассматривать «комплекс работ по прогнозированию нормативов конкурентоспособности на основе стратегической сегментации рынка, прогнозирования ценностей объектов, нацеленных на сохранение или достижение конкурентных преимуществ фирмы и стабильное получение достаточной прибыли» [139, с.107].

Исходя из этого, под стратегическим маркетингом в сфере образования следует понимать комплекс работ по прогнозированию нормативов конкурентоспособности на основе стратегической сегментации рынка образовательных услуг, прогнозирования эффективных образовательных услуг, обеспечивающих сохранение или достижение конкурентных преимуществ образовательной организации.

Таким образом, цель стратегического маркетинга в образовании – повышение конкурентоспособности образовательной организации за счет сбора и анализа данных маркетингового исследования рынка.

На основе работ И.Ю. Солдатова и Р.А. Фатхудинова определим функции стратегического маркетинга в сфере образования [111; 139].

Функции стратегического маркетинга в сфере образования:

- маркетинговые исследования рынка образовательных услуг;
- маркетинговые исследования рынка труда;
- мониторинг факторов внешней среды;
- сегментация рынка образовательных услуг;
- прогнозирование конъюнктуры на рынке образовательных услуг;
- формирование маркетинговой стратегии образовательной организации;

- реализация маркетинговой стратегии, концепции образовательной организации;
- продвижение образовательных услуг на рынке, реклама.

С учётом функций стратегического маркетинга в сфере образования на рисунке 1 выделены ключевые этапы стратегического маркетинга в образовательной организации.



Рисунок 1. Этапы стратегического маркетинга в образовательной организации

Стратегический маркетинг должен учитывать различных субъектов сферы образования. Так, например, производителями образовательных услуг являются организации, осуществляющие образовательную деятельность, согласно закону «Об образовании» к данным организациям приравниваются и индивидуальные предприниматели, оказывающие данного вида услуги [105].

Непосредственными производителями образовательных услуг являются педагогические работники образовательного учреждения или, как уже было выше сказано, индивидуальные предприниматели, оказывающие данного вида услуги. Непосредственные производители образовательных услуг должны быть заинтересованы в качестве оказываемых услуг, в раскрытии своего интеллектуального и творческого потенциала в полном объеме, в качественном изменении условий труда и его оплаты.

На рисунке 2 представлена классификация производителей образовательных услуг.

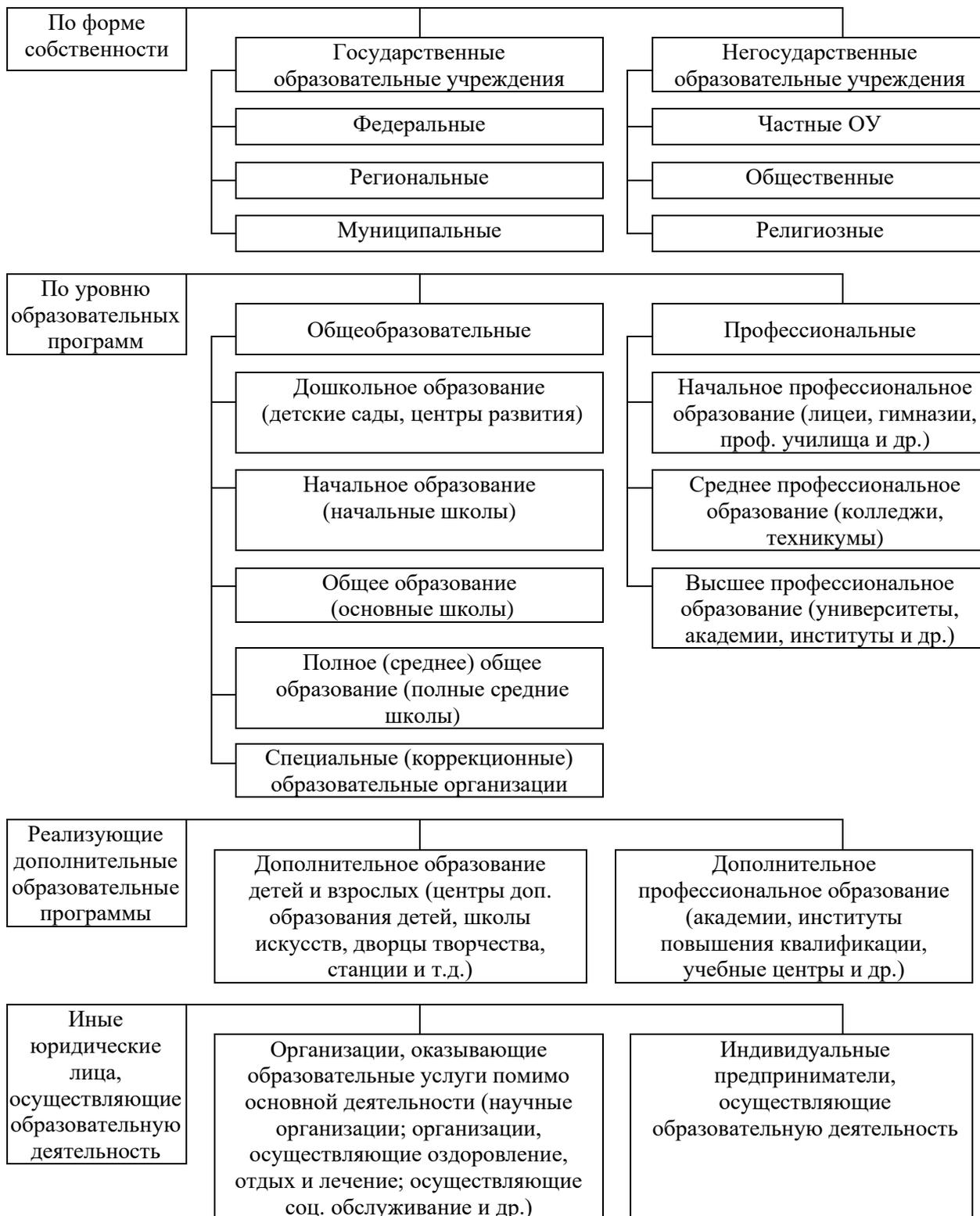


Рисунок 2. Классификация производителей образовательных услуг

Представленные на рисунке 2 субъекты должны быть заинтересованы в повышении конкурентоспособности образовательной организации, сохранении и повышении объемов и качества предоставляемых образовательных услуг, в т. ч. для удовлетворения потребностей потребителей, получения дополнительных доходов.

Специфика потребителей услуг определена особенностью образовательной услуги как личного и общественного блага, в связи с этим непосредственными потребителями образовательных услуг являются обучающиеся, но, в тоже время, опосредованными потребителями услуг являются родители и законные представители обучающихся, юридические лица (предприятия и организации), государство и общество в целом.

Образовательные услуги позволяют обучающемуся удовлетворить потребности в формировании знаний умений, навыков, получении социального опыта. С позиции юридического лица, образовательные услуги способствуют работоспособности предприятия (организации), повышают его конкурентоспособность на рынке за счет профессиональной подготовки (переподготовки) кадров, в данном случае профессионально подготовленные кадры являются продуктом образовательных услуг. С точки зрения общества и государства, продуктом образовательных услуг является интеллектуальный и культурный потенциал общества, удовлетворяется потребность в его сохранении и расширении.

Интересной представляется субъектная позиция государства. Как уже было выше сказано, государство можно отнести к опосредованным потребителям образовательных услуг и в тоже время государство, в лице органов, осуществляющих управление образованием, является одновременно их заказчиком в широком смысле. Например, государство как заказчик устанавливает перечень профессий и специальностей, требования к образовательным стандартам, осуществляет финансирование государственных образовательных учреждений, инвестирует в подготовку кадров, осуществляет контроль и надзор в сфере образования и т.д.

В этом же ключе корректнее рассматривать родителей, законных представителей обучающихся, с позиции контактного лица, в некоторых случаях заказчиков, нежели с позиции потребителя, поскольку они фактически представляют интересы конкретного обучающегося, оказывают финансовую поддержку, а не инвестируют с целью получения в долгосрочной перспективе прибыли. Однако, нельзя недооценивать влияние родителей на рынок образовательных услуг, так как выбор образовательных услуг несовершеннолетним и /или финансово не состоятельным обучающимся зависит от финансовых возможностей родителей, их представлений о будущем ребенка, его возможных будущих перспектив на рынке труда и т.д. Поскольку потенциальный обучающийся при выборе образовательной организации часто руководствуется мнением родителей, то необходимо их учитывать при разработке маркетинговой стратегии.

Отдельными субъектами сферы образования можно выделить посредников, которые не являются непосредственно потребителями услуг, но являются субъектами, играющими свою роль на рынке образовательных услуг:

- общественные объединения, осуществляющие деятельность в сфере образования, в т. ч. образовательные фонды, образовательные центры, ассоциации образовательных учреждений и т. д.;

- центры занятости населения, биржи труда, кадровые агентства;

- фирмы, оказывающие маркетинговые, юридические, консультационные услуги;

- политические и общественные организации;

- кредитно-финансовые учреждения, спонсоры, меценаты;

- средства массовой информации, рекламные агентства;

- поставщики ресурсов, необходимых для производства образовательных услуг и т. д.

Посредники могут накапливать, обрабатывать, систематизировать и предоставлять информацию об объеме спроса на образовательные услуги, что позволяет прогнозировать потребности потребителей, осуществлять консалтинговые услуги и рекламную деятельность, способствовать продвижению услуг и формированию каналов сбыта, участвовать в финансировании, кредитовании субъектов на рынке образовательных услуг, косвенно влиять на качество оказываемых услуг и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод, что сущность стратегического маркетинга образовательной организации заключается в управленческой деятельности, направленной на её развитие и повышение конкурентоспособности на основе анализа рынка образовательных услуг, прогноза потребительского спроса и дальнейшего стратегического планирования.

1. 2. Концептуальные подходы в маркетинговом управлении образовательной организацией

Сегодня не существуют однозначного представления о сущности, содержании и способах организации маркетингового управления образовательной организацией.

Вслед за Ф. Котлером под маркетинговым управлением мы будем понимать процесс, включающий в себя разработку и производство товаров и услуг, определение политики ценообразования, их реализации и стимулирования с ориентацией на удовлетворение потребностей субъектов рынка образовательных услуг [68].

Профессор, доктор экономических наук О.А. Рябков в своей монографии «Сравнительный маркетинг-менеджмент» указывает, что необходимо разводить понятия «управление маркетингом» и «маркетинговое управление», первое, по мнению автора, представляет собой «набор процедур

и действий, направленных на организацию маркетинговой деятельности в организации» [127].

В связи с этим интересно рассмотреть точку зрения А.Н. Клячкова, Л.Ю. Шемягихиной, предлагающих учитывать ориентацию маркетинговой деятельности образовательной организации в определении концептуальных подходов в маркетинговом управлении [58; 143]. Рассмотрим в таблице 1 концептуальные подходы в маркетинговом управлении в зависимости от вида маркетинговой деятельности по Л.Ю. Шемягихиной [143].

Таблица 1

Подходы в маркетинговом управлении в зависимости от маркетинговой деятельности образовательной организации

Вид маркетинговой деятельности	Сущность подхода
Маркетинг образовательных услуг	Разработка и продвижение на рынке новых образовательных услуг образовательной организацией
Маркетинг образовательных товаров	Разработка и продвижение на рынке образовательных услуг продуктов профессиональной деятельности сотрудников образовательной организации – программное обеспечение, методические и дидактические материалы, цифровые образовательные ресурсы и т. д.
Территориальный маркетинг	Использование территориального расположения для формирования и продвижения бренда образовательной организации
Маркетинг организации	Формирование образовательной организацией привлекательного имиджа, в том числе за счет повышения эффективности рекламных компаний
Маркетинг идеи	Разработка и продвижение на рынке образовательных услуг инновационных педагогических идей, подходов, отвечающих на современные вызовы образованию
Маркетинг личности	Формирование образовательной организацией привлекательного имиджа за счет достижений её сотрудников и обучающихся
Маркетинг дополнительных услуг	Разработка и продвижение на рынке дополнительных образовательных услуг – подготовительные курсы, курсы повышения квалификации, образовательные модули и т. д.
Маркетинг окружения образовательной организации	Повышение привлекательности посредством повышения эффективности использования инфраструктуры образовательной организации для удовлетворения

	потребности потребителей в спортивно-оздоровительной, досуговой, культурно-просветительской деятельности и т. д.
Маркетинг взаимодействия	Формирование и развитие надежных партнёрских отношений с другими субъектами рынка образовательных услуг.
Маркетинг отрасли	Разработка и продвижение образовательными организациями инвестиционных проектов, грантов и т. д.

В тоже время А.Н. Клачков в своей работе выделяет такие концептуальные подходы в маркетинговом управлении как: ориентация на повышение качества оказываемых услуг, ориентация на повышение продаж, ориентация на потребителя, ориентация на потребителя и общества в целом [58]. Сущность данных подходов представлена в таблице 2.

Таблица 2

Концептуальные подходы в маркетинговом управлении образовательной организацией по А.Н. Клачкову

Концептуальный подход в маркетинговом управлении	Сущность концептуального подхода	Специфика использования в образовательной организации
Концепция повышения качества образовательных услуг	Повышение качества образовательных услуг в соответствии с запросами конкретного потребителя	Используется в условиях высокой индивидуализации спроса на образовательные услуги. Высокий уровень цен на образовательные услуги в связи с индивидуальным подходом требует оценки платежеспособности потребителей. Слабые стороны - переизбыток предложений над спросом, отсутствие учёта потребностей других граждан
Концепция ориентации на продажу образовательных услуг	Агрессивная политика продажи образовательных услуг, включающая в себя использование современных технологий торговли, поиск дополнительных групп потребителей	Характерна в ситуации ограниченного рынка сбыта услуг, в условиях перепроизводства Слабая сторона – не учёт потребности потребителей услуг

Потребительская концепция (маркетинговая концепция)	Выявление потребностей целевых рынков, прогнозирование спроса на рынке и удовлетворение запросов потребителей, использование эффективных методов продвижения услуг	Использование маркетинговых инструментов для увеличения спроса на целевом рынке, повышения экономической прибыли образовательной организации
Концепция социально-ответственного маркетинга	Требует учёта доходов организации, потребностей потребителя и общественных интересов	Способствует формированию имиджа образовательной организации, в т. ч. за счёт утверждения её социальной ответственности и этики

Подходы в маркетинговом управлении образовательной организацией определяют ее маркетинговую стратегию.

Здесь необходимо остановиться на самом понятии «маркетинговая стратегия» и различных подходы к определению данного понятия, рассмотрим некоторые из них. Маркетинговую стратегию рассматривают как:

- комплекс некоторых мероприятий, ориентированный на решение маркетинговых задач [68];
- план, ориентированный на решение маркетинговых задач [40; 62];
- маркетинговая программа, разработанная для конкретного целевого рынка [4, 8];
- инструмент или совокупность инструментов повышения эффективности деятельности организации [10; 21; 125];
- средство или их совокупность, воздействующие на потребителя, обеспечивающие достижение маркетинговой цели [6; 55; 125; 49];
- комплекс направлений деятельности, обеспечивающий решение стратегических задач организации [27; 99; 133];
- способ достижения маркетинговых целей организации [8; 51];
- комплекс маркетинговых решений [14; 33; 133].

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день существуют различные трактовки данного понятия, наиболее часто встречающийся подход подразумевает коммерческую направленность, ориентацию на получение прибыли, экономический рост и т. д. ... Однако, образовательные организации являются некоммерческими организациями, которые, согласно Федеральному Закону Российской Федерации «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996 года № 7-ФЗ, не ставят целью своей деятельности извлечение прибыли [109]. Целью их деятельности является «достижение социального эффекта», а именно «выполнение социального образовательного заказа личности, общества и государства» [109].

С учетом этого сформулируем определение понятия «маркетинговая стратегия» образовательной организации на основе точки зрения Н.П. Литвиновой [83].

Маркетинговая стратегия образовательной организации - инструмент повышения эффективности деятельности организации, включающий в себя выбор целевого рынка, определение конкурентной позиции на рынке образовательных услуг и использование системы маркетинга для насыщения и удовлетворения выбранного рынка [83].

Необходимо обратить внимание на то, что, согласно мнению Е.П. Голубкова, понятия «маркетинговая стратегия» и «стратегия маркетинга» можно рассматривать как синонимичные [27].

В зависимости от особенностей происхождения, развития учреждения и, как следствие, развития его стратегии А.П. Панкрухин, вслед за Г. Минцбергом, выделяет плановую, предпринимательскую и основанную на опыте адаптивную модель маркетинговой стратегии образовательного учреждения [89]. Каждая модель определяет концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии образовательного учреждения. В связи с этим целесообразно рассмотреть специфические черты данных подходов с учетом специфики использования в образовательной организации.

Особенности концептуальных подходов к разработке маркетинговой стратегии с точки зрения А.П. Панкрухина нашли своё отражение в таблице 3.

Таблица 3

Концептуальные подходы к разработке маркетинговой стратегии

Модель маркетинговой стратегии	Подход к разработке	Специфика использования в образовательной организации
Плановая	Стандартизированный, контролируемый процесс планирования. С определенным группой исполнителей	Использование интеллектуального потенциала педагогических кадров
Предпринимательская	Разрабатывается на основе индивидуальных представлений о развитии учреждения лидера	Неинформированность порождает напряженность среди членов педагогического коллектива, препятствует эффективной реализации стратегии
Адаптивная	Разрабатываются как поэтапно, циклически, так и спонтанно, в зависимости от изменения ситуации на рынке. Долгосрочные прогнозы не выстраиваются, контроль и управления ситуативны	Подход эффективен в ситуации труднопредсказуемого, меняющегося рынка образовательных услуг

По мнению А.П. Панкрухина наиболее часто встречаются предпринимательский и адаптивный подходы в маркетинговом управлении образовательной организацией [89]. Однако, необходимо отметить, что подходы с ориентацией не на планирование, а на действие недостаточно эффективны в системе образования в связи со специфической особенностью образовательных услуг, таких как: длительный период их оказания, их неэластичность и немобильность. В тоже время фактически невозможно эффективно прогнозировать конъюнктуру на рынке образовательных услуг в силу неопределённости спроса на новые образовательные программы, множественности стейкхолдеров на рынке образовательных услуг.

Стейкхолдерами, как некоторыми группами, влияющими на функционирование образовательной организации, могут быть как организации-конкуренты, так и непосредственно потребители, поставщики ресурсов, органы власти, СМИ, общественные организации, представители работодателей и т. д. В связи с этим Т.К. Екишеев отмечает, что для разработки стратегии учреждения необходимо устанавливать приоритеты, выстраивать взаимодействие между группами стейкхолдеров, проводить ситуационный анализ деятельности организации и её окружения [42].

В своей работе Ю.Ф. Попова выделяет два направления планирования – внутреннее и внешнее, и если первое ориентировано на уникальные ресурсы организации, эффективное управление ими для достижения конкурентного преимущества, то центральным фактором внешнего планирования является окружающая среда и адаптация организации к ней [123]. Автор помимо планового и предпринимательского подхода рассматривает также сетевой подход, характерной особенностью которого является сетевое взаимодействие организаций, координация их действий, совместное использование ресурсов [123]. Необходимо обратить внимание на то, что сетевой подход не исключает конкуренции среди участников сети, но в тоже время строится на основе сотрудничества. Возможен ли данный подход среди образовательных организаций? Возможен, но при условии заинтересованности в сетевом взаимодействии учредителя или учредителей организации, что, к сожалению, не всегда возможно.

Представляется интересной стратегия «симбиоза» с крупными игроками на рынке [123]. Примером симбиотических отношений может быть создание образовательных организаций при крупных фирмах, предприятиях. Так, например, данный подход на основе модели дуального обучения эффективен в маркетинговом управлении многопрофильными техникумами и техническими ВУЗами, где предприятие становится базой для стажировки, источником материальных ресурсов, а образовательное учреждение – непосредственным поставщиком профессиональных кадров.

Профессор К.А. Карташов разделяет маркетинговые стратегии на четыре группы: стратегии концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста и стратегия сокращения [54]. Рассмотрим данные подходы сквозь призму деятельности образовательных организаций.

Стратегия «концентрированного роста» предполагает ведение активной борьбы с конкурентами, модернизацию, развитие образовательных программ и поиск нового рынка потребителей услуг. Так, в частности, внедрение дистанционных технологий позволяет расширить рынок, укрепить конкурентные позиции организации.

Стратегия «интегрированного роста», в частности горизонтальная интеграция, предполагает «поглощение», присоединение организаций-конкурентов. Отличие данного подхода от сетевого взаимодействия заключается в том, что присоединенные образовательные организации перестают быть автономными. Примером данного типа стратегий является укрупнение образовательных организаций на региональном уровне, образование многочисленных филиалов и т. д.

Стратегия «диверсифицированного роста» обеспечивает развитие образовательной организации за счёт внедрения новых услуг:

- оптимизация имеющихся ресурсов организации, например, на основе существующих образовательных программ разрабатываются курсы повышения квалификации (центрированная диверсификация);
- внедрение новых образовательных программ, отличающихся от существующих своим содержанием, используемыми технологиями, но связанными с существующими, например, разрабатываются дополнительные образовательные программы, позволяющие расширить спектр осваиваемых смежных компетенций (горизонтальная диверсификация);
- разработка абсолютно новых образовательных услуг, не связанных с уже оказываемыми, например, открытие новых отделений, новых образовательных программ, ориентированных на новую группу потребителей.

В процессе разработки маркетинговой стратегии, согласно точки зрения Н.А. Пашкус, необходимо учитывать специфику отрасли образования в динамическом контексте, в том числе конкурентную ситуацию на рынке образовательных услуг и специфику конкретной ситуации, в том числе за счет анализа внутренних возможностей образовательной организации, её ресурсного потенциала [134].

Доктор экономических наук Н.А. Пашкус интегрированный подход считает наиболее перспективным подходом к разработке маркетинговой стратегии образовательной организации [134]. Сущность интегрированного подхода по Н.А. Пашкус отражена на рисунке 3.

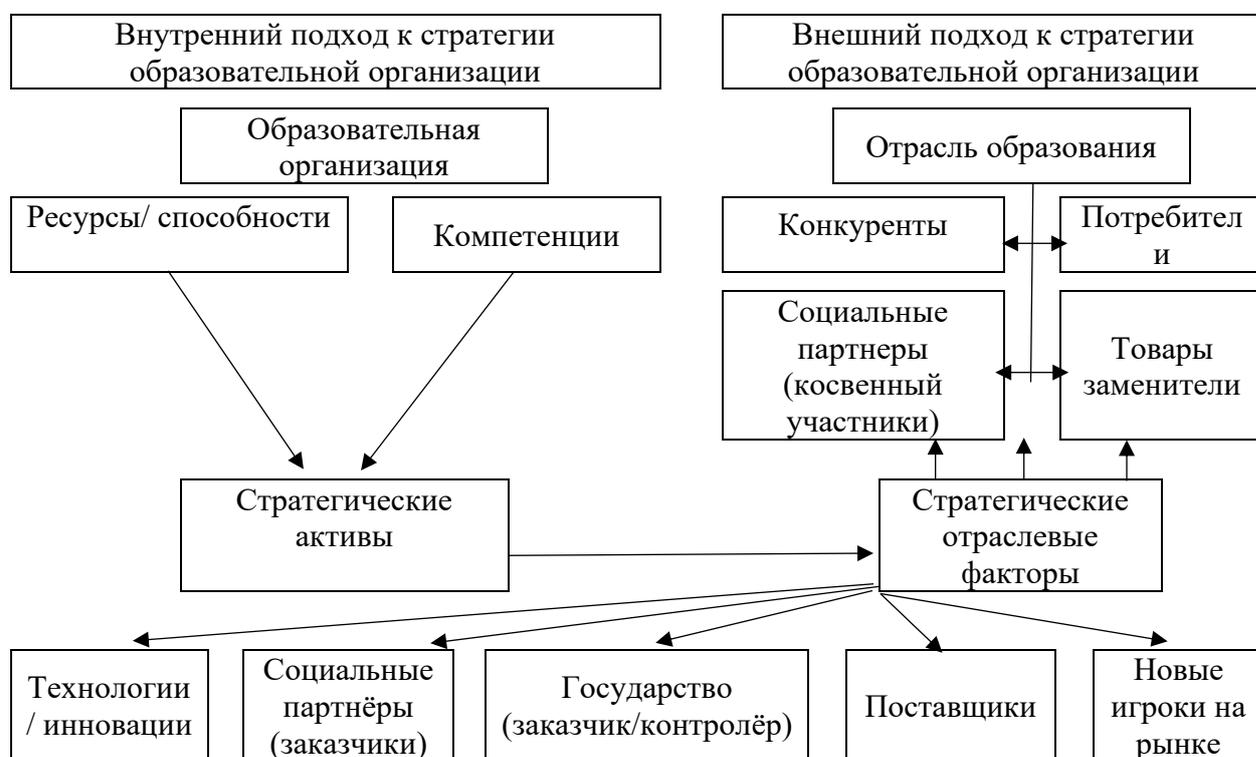


Рисунок 3. Интегрированный подход к разработке маркетинговой стратегии образовательной организации

В рамках данного подхода образовательная организация должна увеличивать собственные стратегические активы, в том числе и нематериального характера, за счет различных комбинаций собственных

ресурсов, способностей и ключевых компетенций, с учётом отраслевых факторов и ориентированных на развитие конкурентного преимущества [134]. Компетенции в материальном выражении определяют ключевые образовательные ресурсы и являются результатом консолидации технологий, производственных навыков и обучения коллектива организации. Таким образом, этот подход предполагает учёт механизмов диверсификации и захвата новых рынков на основе «портфеля ключевых компетенций» [88].

Это значит, что перед образовательной организацией при разработке маркетинговой стратегии стоит достаточно сложная задача – идентификация ключевых компетенций, которые способны усиливать специфические трудновоспроизводимые преимущества. Данный подход наиболее приемлем в ситуации ограниченных материальных ресурсов, недостаточного финансирования, поскольку предполагает интегрированное использование внутреннего потенциала и внешних ресурсов учебного заведения.

В заключении необходимо отметить, что использование обозначенных подходов к выбору маркетинговой стратегии образовательной организации возможно как в чистом, так и комбинированном виде в зависимости от целей организации и конъюнктуры рынка.

1. 3. Технология разработки маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования

Как уже было сказано, эффективным инструментом стратегического маркетинга является разработка маркетинговой стратегии образовательной организации. Она является частью общей стратегии её развития, инструментом стратегического маркетинга, позволяющим позиционировать образовательную организацию на рынке образовательных услуг по отношению к потребителям и конкурентов.

К структурным компонентам маркетинговой стратегии относятся установки и цели организации, правила и алгоритмы принятия управленческих решений, определяющие направление развития организации, возможности распределения ресурсов с учетом основных тенденций изменения окружающей среды.

По мнению И.А. Дониной, маркетинговая стратегия образовательной организации призвана повысить её эффективность и конкурентоспособность на основе оптимального управления ресурсами услугами, анализа потребностей заказчика, выбора целевого рынка [34]. В таком случае основой разработки маркетинговой стратегии служит маркетинговый анализ деятельности образовательной организации, включающий в себя анализ внешней среды организации, анализ мезосреды и внутренней среды образовательного учреждения, в том числе маркетинговое исследование рынка образовательных услуг. Маркетинговой среда включает в себя всю совокупность факторов и внешних сил, влияющих на возможность образовательной организации выстраивать эффективное взаимодействие с потребителями и повышать конкурентоспособность.

На основе анализа методик разработки маркетинговой стратегии образовательной организации по Ю.В. Шамину и по А.П. Панкрухину на рисунке 4 представлены структурные компоненты логики разработки

маркетинговой стратегии для учреждения среднего профессионального образования [89; 140].



Рисунок 4. Логика разработки маркетинговой стратегии OO СПО

По мнению А.П. Панкрухина, выбор финансовых целей образовательной организации будет напрямую зависеть от внешней окружающей экономической средой.

Для колледжей, находящихся на грани выживания и не имеющих возможности получать значительные бюджетные инвестиции, поддержку посредством научных грантов, а также не имеющих значительных активов основной финансовой целью становится – увеличение объема продаж образовательных услуг и рост прибыльности сопутствующих услуг [89].

В данном контексте при определении финансовых целей образовательная организация СПО вынуждена учитывать цели, интересы и возможности региональных партнеров. Так, например, для педагогических колледжей целесообразно организовывать взаимодействие с региональными и муниципальными органами управления, органами управления образования и общеобразовательными школами, дошкольными образовательными учреждениями, учреждениями дополнительного образования.

Подробнее рассмотрим маркетинговые цели образовательной организации:

1. выполнение плана по государственному заданию по объему оказания образовательных услуг. Данная цель носит общий характер, а потому подвергается конкретизации в более частных целях, измеряемых в абсолютных количественных характеристиках, например, по типу оказываемых услуг, срокам реализации образовательных программ, категориям обучающихся и т. д (измеряется в количестве обучающихся);

2. рост (сохранение) рыночной доли образовательных услуг образовательного учреждения на рынке (измеряется в процентах);

3. сбыт образовательных услуг:

– увеличение (сохранение) количества оказываемых образовательных услуг;

– распределение оказываемых услуг по различным рыночным сегментам;

– увеличение эффективности используемых каналов сбыта образовательных услуг (увеличение объема продаж через определенный канал сбыта);

4. коммуникация образовательного учреждения:

– рост известности образовательной организации на рынке и его образовательных услуг;

– рост объема охвата потенциальных получателей услуг рекламой;

– рост эффективности рекламы образовательных услуг;

5. оптимизация цен с учетом рыночного, конкурентного и потребительского уровня цен (в абсолютном и относительном выражении).

После формулирования финансовой и маркетинговой цели образовательного учреждения формулируются цели подразделений, отделов организации, определяется стратегия их достижений с ориентацией на общую маркетинговую стратегию.

Для того чтобы маркетинговая стратегия образовательной организации была эффективна образовательному учреждению необходимо чётко определить целевой сегмент рынка, на который будет ориентирована деятельность учреждения. Определение потенциальных потребителей услуг, а также выявление и оценка влияние всех возможных стейкхолдеров позволит образовательной организации увеличить прибыль от осуществляемой деятельности и обеспечит рост конкурентоспособности.

Для разработки матрицы принятия маркетинговых решений А.П. Панкрухин предлагает воспользоваться подходом Г.Г. Леттау. С точки зрения данного подхода матрица представляет собой отражение основных проблем образовательного учреждения СПО в компонентах маркетинг-микса, при этом варианты решения проблем становятся основным набором инструментов, механизмов, позволяющих достичь финансовых и маркетинговых целей, в т.ч. за счет удовлетворения потребностей стекхолдеров и развития образовательной организации [89]. Рассмотрим ключевые компоненты маркетинг-микса, определяющие всю совокупность маркетинговых политик образовательного учреждения СПО:

1. Product/ Продукт (образовательные и сопутствующие услуги) – ассортиментная политика, широта и глубина, объем, сроки, режим оказания;
2. Place / Место – место оказания услуг, каналы сбыта;
3. Price / Цена – ценовая политика, ценообразование, скидки;
4. Promotion / Продвижение – политика продвижения, адресная реклама, стимулирование сбыта, акции, работа с посредниками, технологии продвижения услуг;

5. Positioning /Позиционирование – отношенческая и сбытовая политика, имидж, репутация, работа с партнерами;

6. Process / Процесс – транзакционная политика и сервисная политика, система управления, контроль и оценка качества;

7. Personnel / Персонал – ценностная и кадровая политика, работа с кадрами, поиск, отбор, обучение кадров, формы организации труда и стимулирования;

8. Physical evidence / Подтверждение – отзывы потребителей, рекомендации, свидетельства и сертификаты, материальное подтверждение оказания услуги;

9. People / Люди – коммуникационная политика, связи с общественностью, обратная связь.

Таким образом, согласно данному подходу, на первом этапе составляется перечень проблем, которые необходимо решить образовательной организации посредством маркетинговой стратегии. На втором этапе разрабатываются возможные варианты решения по каждой проблеме – варианты предоставляемых услуг, их качество и характеристика, сервисная и ценовая политика, принципы построения коммуникации и механизмы продвижения продукции и т.д.

После формирования матрицы принятия маркетинговых решений в результате критического анализа осуществляется отсев нереальных и неэффективных вариантов решений с учетом возможностей, ресурсов организации. Далее на основе отбора оптимальных вариантов решений формулируется детальное описание концепции маркетинговой стратегии, определяется маркетинговая политика, которая будет являться основой маркетинговой деятельности, ориентирована на продвижение образовательных услуг на рынке и позволит обосновать инструменты и средства, используемые для достижения поставленных целей.

ГЛАВА 2. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

2.1. Влияние внешней среды на деятельность образовательной организации среднего профессионального образования

Для образования, как ни для какой другой сферы экономики, характерно устойчивое и планомерное влияние внешней среды на деятельность образовательных учреждений, в тоже время эта деятельность влияет на развитие внешней среды [88].

Исследуемая организация, с точки зрения влияния внешней среды – краевое государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Енисейский педагогический колледж» (далее КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж», колледж). Колледж расположен на территории дотационного муниципального образования г. Енисейск по адресу улица Ленина, дом 2. Колледж находится в ведомственном подчинении Министерство образования Красноярского края.

Целями деятельности колледжа являются:

- а) подготовка специалистов среднего звена в сфере образования на базе среднего общего и основного общего образования в соответствии с потребностями общества и государства;
- б) удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении профессионального образования [137].

Предметом деятельности колледжа является:

- реализация основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования - программ подготовки специалистов среднего звена в сфере образования;
- реализация дополнительных профессиональных программ – программ повышения квалификации, профессиональной переподготовки;

– реализация дополнительных общеобразовательных программ – дополнительные общеразвивающие программы, дополнительные предпрофессиональные программы.

КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» осуществляет образовательную деятельность по 5 специальностям: 44.02.01 Дошкольное образование, 44.02.02 Преподавание в начальных классах, 44.02.03 Педагогика дополнительного образования, 54.02.06 Изобразительное искусство и черчение, 09.02.05 Прикладная информатика [137].

Компоненты внешней среды влияющие на деятельность КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» можно разделить на макро и мезофакторы.

Факторы макросреды, как внешние источники силы, можно назвать факторами косвенного воздействия, поскольку они оказывают опосредованное влияние на деятельность образовательной организации посредством воздействия других факторов и/или при определенных условиях, они не могут контролироваться со стороны образовательной организации, однако руководство должно внимательно следить за изменениями и учитывать их в процессе принятия управленческих решений. В таблице 4 представлен PEST анализ влияния компонентов макросреды на деятельность образовательной организации среднего профессионального образования (далее СПО).

Таблица 4

PEST анализ влияния факторов макросреды на деятельность образовательной организации СПО

Р: Политико-правовые факторы	Е: Экономические факторы
1. Децентрализация и регионализация в образовательной системе 2. Государственный концепт образования «не на всю жизнь, а через всю жизнь»	1. Средний уровень инфляции в экономике 2. Снижение покупательской способности населения 3. Падение реального уровня доходов населения

<p>3. Приоритетный проект «Подготовка высококвалифицированных специалистов и рабочих кадров с учетом современных стандартов и передовых технологий</p> <p>4. Приоритетный проект «Современная цифровая образовательная среда Российской Федерации»</p> <p>5. Концепция доступности образования для всех слоев населения</p> <p>6. Повышение пенсионного возраста в Российской Федерации</p>	<p>4. Низкий уровень развития инфраструктуры</p> <p>5. Государственное регулирование закупок</p> <p>6. Неравномерность распределения ресурсно-добывающих, перерабатывающих и градообразующих предприятий на территории региона</p> <p>7. Большой разрыв в инвестициях и уровне развития инфраструктуры в различных регионах</p> <p>8. Рыночные условия, определяющие необходимость перехода образовательного учреждения на автономию в своей финансово-экономической деятельности</p>
S: Социокультурные факторы	T: Технологические факторы
<p>1. Высокий уровень образования населения</p> <p>2. Высокий уровень престижности высшего образования</p> <p>3. Снижение динамики рождаемости в Красноярском крае</p> <p>4. Миграция населения в наиболее экономически развитые регионы, крупные региональные центры</p> <p>5. Низкая плотность населения северных территорий Красноярского края</p> <p>6. Недостаток высококвалифицированных специалистов в образовательных организациях</p> <p>7. Недостаточный уровень престижности педагогической профессии среди населения</p>	<p>1. Переход на новые образовательные стандарты</p> <p>2. Информатизация, цифровизация образования</p> <p>3. Внедрение современных образовательных технологий</p> <p>4. Высокий уровень требований к качеству, безопасности используемых технологий, контента и т.д.</p> <p>5. Интерактивность и мобильность образовательных технологий</p>

Необходимо подробнее остановиться на данных социально-демографического компонента развития Красноярского края. Согласно данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасии и Республике Тыва численность постоянного населения Красноярского края на 1 июля 2019 года составляет 2868,7 тыс. человек, в тоже время 2018 году численность постоянного населения составляла 2876,5 тыс. человек, за I полугодие 2019 года родилось 15045 человек, что на 1465 человек меньше, чем за тот же период 2018 года и

на 2610 человек за тот же период в 2017 году. Таким образом, можно сделать вывод, что в связи со снижением динамики рождаемости ожидается постепенное снижение численности постоянного населения края, что важно учитывать при стратегическом планировании.

В сегменте общего образования в Красноярском крае, согласно статистике на 01.09.2018 г., охвачено 331 145 учеников. Более 14,6 тысячи человек в 2018 году получили основное полное образование [132]. В тоже время предположительная численность населения Красноярского края в возрасте от 16 до 20 лет (потенциальных потребителей услуг) будет иметь динамику, представленную на рисунке 5 [138].

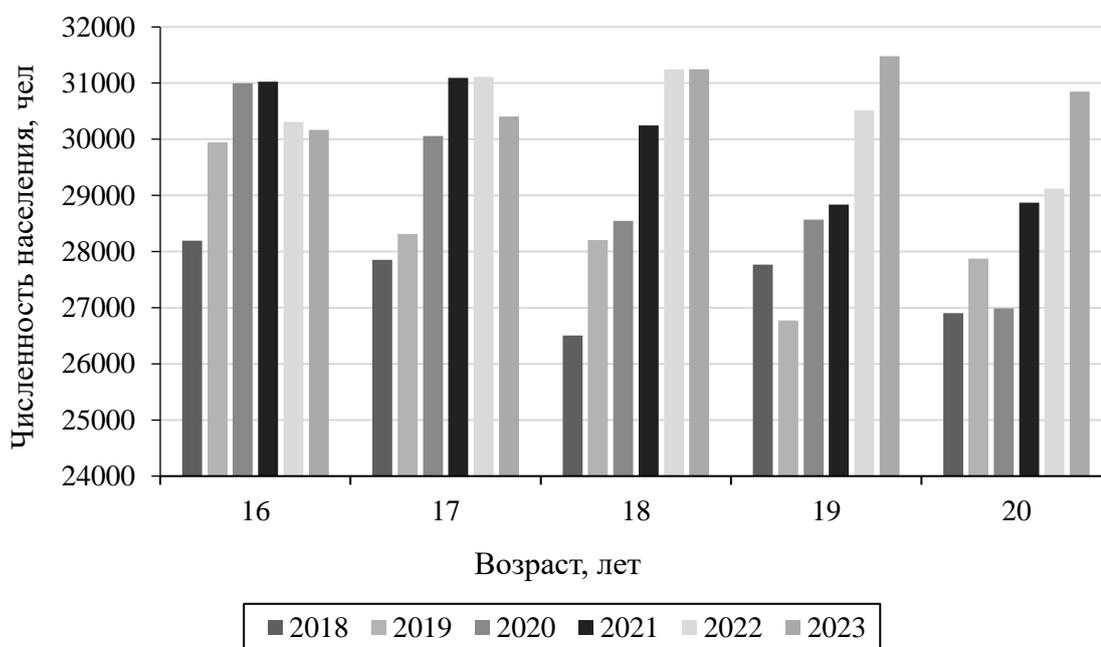


Рисунок 5. Предположительная численность населения Красноярского края в возрасте от 16 до 19 лет по среднему варианту

Согласно диаграмме можно сделать вывод, что в данной группе потребителей образовательных услуг существует устойчивая динамика роста, это связано с достаточно высоким уровне рождаемости в Красноярском крае в период с 2000 по 2012 год, а значит численность абитуриентов в

образовательных учреждениях СПО и высшего профессионального образования (далее ВПО) в рассматриваемый период будет расти.

Представленные статистические данные необходимо учитывать как в долгосрочной перспективе, так и среднесрочной перспективе, в том числе при разработке маркетинговой стратегии образовательной организации, поскольку потенциальными получателями образовательных услуг колледжа могут быть выпускники общеобразовательных учреждений не только г. Енисейска и Енисейского района, но и в целом Красноярского края.

На этом этапе необходимо выявить внешние факторы, определяющие возможности и угрозы для осуществления маркетинговой стратегии образовательной организации СПО. В данном случае под возможностями подразумевается совокупность внешних факторов макросреды, которая создает условия для эффективного развития образовательной организации. В свою очередь под угрозами понимается совокупность факторов внешней среды, препятствующих ее эффективному развитию.

Внешние факторы, влияющие на маркетинговую стратегию Краевого государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Енисейский педагогический колледж» представлены таблице в приложении А. Данная таблица демонстрирует, что одни и те же факторы могут быть рассмотрены как угрозы и как возможности. Например, падение реального уровня доходов населения, снижение покупательской способности населения. Другие факторы рождают существенные противоречия, например, необходимость внедрения интерактивных, мобильных образовательных технологий и низкий уровень развития инфраструктуры, недостаток высококвалифицированных специалистов в образовательных организациях Красноярского края и, в то же время, недостаточный уровень престижности педагогической профессии среди населения.

На следующем этапе PEST-анализа необходимо оценить какова вероятность использования обозначенных возможностей и степень их влияния

на образовательную организацию СПО. В таблице 5 представлен анализ степени влияния обозначенных возможности на деятельность организации.

Таблица 5

Матрица возможностей образовательной организации СПО

Вероятность использования возможности организацией	Степень влияния возможности на организацию СПО		
	сильное	умеренное	малое
Высокая	B2 B3 B8	B9 B11	B1
Средняя	B4 B10	B12	B7
Низкая	B13	B6	B5

Анализ вероятности использования обозначенных возможностей и степени их влияния на образовательную организацию СПО показал, что при разработке маркетинговой стратегии образовательной организации необходимо использовать следующие возможности:

- государственный концепт образования «не на всю жизнь, а через всю жизнь»;
- приоритетный проект «Подготовка высококвалифицированных специалистов и рабочих кадров с учетом современных стандартов и передовых технологий»;
- недостаток высококвалифицированных специалистов в образовательных организациях;
- внедрение современных образовательных технологий;
- рыночные условия, определяющие необходимость перехода образовательного учреждения на автономию в своей финансово-экономической деятельности;
- переход на новые образовательные стандарты;
- приоритетный проект «Современная цифровая образовательная среда Российской Федерации», информатизация, цифровизация образования.

Аналогичным образом требуется оценить представленные угрозы с точки зрения вероятности их реализации и возможных последствий для функционирования организации. Матрица угроз для функционирования образовательной организации СПО представлена в таблице 6.

Таблица 6

Матрица угроз для функционирования образовательной организации СПО

Вероятность реализации угрозы	Последствия реализации угрозы для функционирования организации СПО			
	разрушение	критическое состояние	тяжелое состояние	«легкие ушибы»
Высокая	У13	У4 У7	У2	У1 У10
Средняя	У9	У11	У5	У8 У3
Низкая	-	-	-	У6 У12

Оценка представленных угроз с точки зрения вероятности их реализации и возможных последствий для функционирования организации продемонстрировала, что при разработке маркетинговой стратегии образовательной организации в первую очередь необходимо учитывать такие особо значимые угрозы, как:

- повышение престижности технических специальностей;
- миграция населения в наиболее экономически развитые регионы, крупные региональные центры;
- большой разрыв в инвестициях и уровне развития инфраструктуры в различных регионах;
- высокий уровень престижности высшего образования.

При этом в поле зрения руководящего состава организации СПО необходимо удерживать такие угрозы, как:

- недостаточный уровень престижности педагогической профессии среди населения;

– падение реального уровня доходов населения, снижение покупательской способности населения;

– низкий уровень развития инфраструктуры.

Обозначенные ключевые первостепенные возможности и угрозы являются основой для дальнейшего SWOT-анализа деятельности организации.

Среда окружения или мезосреда включает в себя всю совокупность «внешних деловых контактов» образовательной организации [18].

Компоненты среды окружения представлены на рисунке 6.

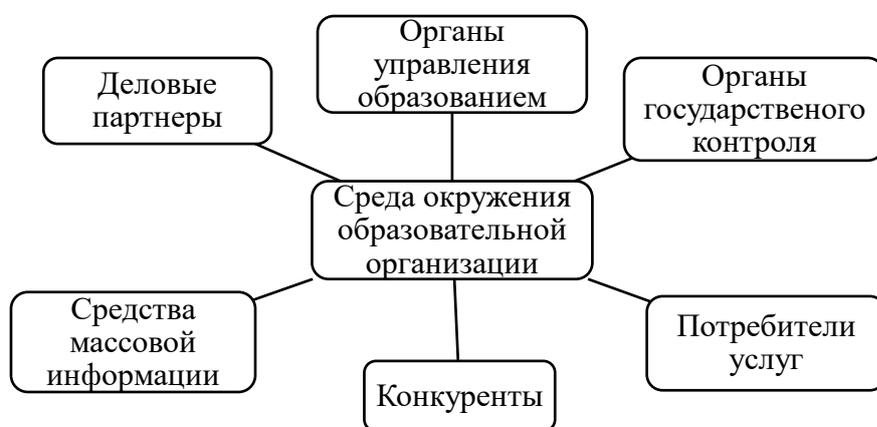


Рисунок 6. Компоненты среды окружения образовательной организации

Маркетинговая среда окружения образовательной организации оказывает влияние на конъюнктуру рынка образовательных услуг и эффективность управления деятельностью субъектов маркетинга. Анализ мезосреды позволяет спозиционировать учреждение в системе образования, оценить его конкурентоспособность по сравнению с другими субъектами рынка, принять оперативные и стратегические решения.

Согласно справке «О состоянии системы образования Красноярского края» на 1 октября 2018 г. на территории края функционируют 77 организаций среднего профессионального образования, из них 72 государственной формы собственности [132].

Необходимо обратить внимание на то, что в данном сегменте рынка образовательных услуг осуществляют свою деятельность 7 учреждений высшего образования, реализующие программы среднего профессионального образования. В приложении Б представлено распределение обучающихся по видам образовательных учреждений, реализующих программы среднего профессионального образования по данным на 01.10.2018 года.

Согласно данным статистики, в Красноярском крае произошло сокращение числа государственных образовательных организаций, реализующих программы среднего профессионального образования, и незначительное увеличение частных образовательных организаций СПО, как следствие – рост охвата потенциальных потребителей услуг частными организациями. В соответствии со справкой «О состоянии системы образования Красноярского края» в образовательных учреждениях среднего профессионального образования осуществляется деятельность более чем по 150 программам профессионального обучения, в том числе и повышение квалификации взрослого населения [132].

Данные образовательные учреждения составляют прямую и косвенную конкуренцию КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж», поскольку вызывают отток потенциальных получателей услуг из целевого сегмента в г. Енисейске и Енисейском районе. Косвенными конкурентами можно считать также учреждения высшего образования в Красноярском крае, поскольку почти 77 тысяч студентов обучаются более чем по трёмстам специальностям высшего профессионального образования. Подробные данные за 2017 и 2018 г. г. представлены в приложении В.

По данным статистики можно наблюдать незначительное снижение численности студентов, охваченных образовательными учреждениями, реализующими программы ВПО, в тоже время увеличение числа бюджетных мест в ВПО увеличивают отток потенциальных студентов из системы СПО.

Согласно прогнозу социально-экономического развития Красноярского края до 2020 года данная цифра увеличится до 79,4 тыс. человек [124].

Таким образом, маркетинговая стратегия колледжа должна учитывать возможности косвенных конкурентов и предусматривать расширение спектра предлагаемых услуг и активное применение PR-технологий, различных рекламных мероприятий.

На следующем этапе маркетингового анализа необходимо уточнить границы сегмента рынка образовательных услуг КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж».

Обучение по основным образовательным программам осуществляется на базе среднего общего образования, за исключением специальности «Изобразительное искусство и черчение», прием на которую производится на базе основного общего образования. Также в колледже организуются платные образовательные услуги, в том числе программы повышения квалификации для педагогических работников, дополнительные образовательные курсы для старшеклассников по истории, обществознанию и информатике. Для детей в возрасте 5-6 лет с 2014 года в колледже реализуется дополнительная образовательная услуга – студия «Дошколенок», основной целью деятельности которой является подготовка детей к школе.

Поскольку г. Енисейск и другие, рядом находящиеся районы, находятся на достаточном географическом удалении – 340 км и более от краевого центра, то основными потенциальными потребителями услуг колледжа могут стать выпускники общеобразовательных школ г. Енисейска, Енисейского района и г. Лесосибирска, а также дети в возрасте от 5 до 8 лет, без учета 6, 7, 8-летних детей, обучающихся в школах. Границы сегмента рынка КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж», представленный в приложении Г.

В силу территориальной удаленности и труднодоступности большинства населенных пунктов Енисейского района и г. Лесосибирска относительно г. Енисейска, то детей в возрасте от 5 до 8 лет целесообразно исключить из целевой группы. Однако, среди прочих потребителей в

приложении Г особое внимание уделено потенциальным потребителям ближайших населенных пунктов сельской местности Енисейского района, а именно, проживающих в с. Верхнепашино и с. Озерное, д. Горская, д. Прутовая.

По результатам анализа потенциальных потребителей услуг проживающих на территории ближних населенных пунктах городской и сельской местности, был определен сегмент рынка образовательных услуг КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж», а именно обучающиеся 9-11х классов (основных потребителей – 1950 чел.) и детей дошкольного возраста 5-8 лет (649 чел.), а также педагогических работников образовательных организаций г. Енисейска, г. Лесосибирска и Енисейского района. Они составляют несколько групп потребителей: абитуриенты, слушатели подготовительных курсов и курсов повышения квалификации.

На сегодняшний день численность работников муниципальной системы образования г. Енисейска в среднем составляет 360 человек. Педагогические работники образовательных учреждений города Енисейска и близлежащих населенных пунктов регулярно проходят курсы повышения квалификации в педагогическом колледже. Численность работников муниципальной системы образования г. Лесосибирска в среднем составляет 257 человек, из них 32 человека прошли курсы повышения квалификации в колледже по вопросам разработки системы воспитания в средней образовательной школе.

В области услуг среднего профессионального образования у колледжа есть 7 прямых конкурентов. Один из них осуществляет свою деятельность на территории г. Енисейска – КГБПОУ «Енисейский многопрофильный техникум», один на территории Енисейского района, пгт. Подтёсово – КГБПОУ «Подтёсовский филиал Красноярского техникума транспорта и сервиса». Четыре учреждения осуществляют свою деятельность в г. Лесосибирске. Конкурентный анализ деятельности образовательных организаций представлен в таблице 7.

Сравнительный анализ конкурентов КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»

№ п/п	Параметры сравнения	КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»	КГБПОУ «Енисейский многопрофильный техникум»	КГБПОУ «Подтёсовский филиал Красноярского техникума спорта и сервиса»	ЧПОУ «Лесосибирский колледж «Знание»»	Лесосибирский филиал КГБПОУ «Красноярский строительный техникум»	КГБПОУ «Лесосибирский технологический техникум»	КГБПОУ «Лесосибирский медицинский техникум»
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Бюджетные места на базе основного общего образования	25	100	75	-	50	200	-
2.	Бюджетные места на базе среднего общего образования	100	25	-	-	-	-	100
3.	Обучение по договорам на платной основе	+	+	+	+	+	+	+
4.	Обучение лиц с ограниченными возможностями и инвалидов	+	+	+	+	+	+	+

Окончание таблицы 7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5.	Количество специальностей по программам подготовки специалистов среднего звена	5	3	3	13	6	8	1
6.	Профессиональное обучение для лиц с ОВЗ, не имеющими основного общего образования	-	3 спец.	-	-	4 спец.	-	-
7.	Заочная форма обучения	+	+	+	+	-	-	-
8.	Дополнительные образовательные услуги	+	+	+	+	23	+	+
9.	Уровень квалификации преподавательского состава ВКК – высшая квалификационная категория 1КК – первая квалификационная категория	67% ВКК 5% 1КК	4% ВКК 41% 1КК	16 % ВКК 60% 1КК	8% ВКК 4% 1КК	21% ВКК 52% 1КК	15% ВКК 32% 1КК	54% ВКК 14% 1КК
10.	Дистанционные образовательные технологии	Почта	ЛК, почта	ЛК, почта	ЛК, почта	ЛК, почта	ЛК, почта	ЛК, почта
11.	Возможность получения стипендии	+	+	+	-	+	+	+
12.	Подготовительные (элективные) курсы	+	-	-	+	-	-	+
13.	Общежитие	+	+	+	-	+	+	+
14.	Демонстрационный экзамен по стандартам «Worldskils»	+	+	-	-	-	+	-
15.	Специальности из Топ-50	+	+	+	+	+	+	-
16.	Специализированный центр компетенций «Worldskils»	-	-	-	-	-	-	-
17.	Возможность обучения иностранных граждан	-	-	-	-	-	-	-
18.	Наличие филиалов	-	+	φ	-	φ	-	-

Проведенный конкурентный анализ показал, что КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» находится в условиях высокой конкуренции, при этом он имеет ряд преимуществ – таких как высокий уровень компетенции педагогического состава, наличие заочной формы обучения, встраивание в движение «WorldSkills». В тоже время можно отметить большее количество бюджетных мест на базе основного общего образования у конкурентов, наличие рабочих специальностей из «Топ-50», наличие филиалов и более мощной материально-технической базы, большее количество платных образовательных программ.

Немаловажным преимуществом техникумов является возможность набора абитуриентов на базе основного общего образования, так как для многих обучающихся в общеобразовательных школах процедура единого государственного экзамена является непреодолимой преградой. В тоже время педагогический колледж не имеет данной возможности, обучение по программам педагогической специальности возможно только на базе среднего общего образования, ежегодно проявляется высокий спрос среди абитуриентов после 9-го класса, но колледж вынужден им отказать.

Еще одна сильная сторона техникумов – возможность оказания платных дополнительных образовательных услуг по краткосрочной профессиональной подготовке, в том числе и для старшеклассников. Эти курсы непродолжительны – 2-6 месяцев, а как результат – освоенная профессия. Например: машинист, парикмахер, тракторист, строитель, повар, швея и т. д. При этом необходимо учитывать дефицит данных рабочих профессий на рынке труда.

Безусловно, у колледжа и техникума область образовательных услуг различна, однако целевой сегмент благополучателей общий. А, значит, результаты данного анализа необходимо принимать во внимание при разработке маркетинговой стратегии.

Как уже было выше сказано, в качестве косвенных конкурентов необходимо рассматривать также и высшие учебные заведения города Лесосибирска: Лесосибирский педагогический институт - филиал Сибирского федерального университета, Лесосибирский филиал Сибирского государственного технологического университета (ЛфСибГТУ), Лесосибирский филиал Современной гуманитарной академии. Анализ деятельности ВУЗов представлен в приложении Д за исключением деятельности Лесосибирского филиала Современной гуманитарной академии, поскольку филиал не прошёл аккредитацию, отозвана лицензия.

Априори СПО и ВПО имеют разные уровни обучения, а, следовательно, иную научно-методическую и материально-техническую базу, различный уровень финансирования и т. д. Безусловно, абитуриенты, в первую очередь, предпочитают пробовать свои силы при поступлении в ВУЗ.

Однако, результаты муниципальных и краевых конкурсов профессионального мастерства «Учитель, которого ждут!» демонстрируют высокий уровень практической подготовки студентов педагогических колледжей по сравнению со студентами ВУЗов, это связано с большим количеством производственной практики. Студенты КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» на протяжении десяти лет входят в тройку победителей конкурса. Готовность работать по профессии, в том числе и в сельской школе, присуща, в основном, выпускникам средних профессиональных педагогических учебных заведений.

С точки зрения реализации дополнительных профессиональных программ, конкурентами колледжа, помимо ВУЗов, также являются институты повышения квалификации и прочие обучающие центры, осуществляющие реализацию дополнительных профессиональных программ как по очной/заочной и дистанционной форме обучения. Что требует от КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» пересмотреть возможные формы реализации программ и внедрения современных технологий обучения.

Немаловажным аспектом, влияющим на деятельность образовательной организации, является сезонность рынка образовательных услуг, цикличность приёма абитуриентов. Всё это связано со спецификой реализации образовательных программ, привязанных к учебному году. Однако помимо основных образовательных программ образовательные учреждения среднего профессионального образования реализуют дополнительные профессиональные образовательные программы, для которых не характерна цикличность, но присутствует сезонность. Спрос на данный вид услуг зависит не только от актуальности содержания программ, но и от их стоимости для конечного потребителя.

Проблема ценообразования на рынке образовательных услуг традиционна для нашей страны и, прежде всего, связана с устоявшимся общественным мнением о «бесплатности» данного типа услуг. Причиной этого явления стала длительная практика в сфере образования, где основным заказчиком, покупателем и продавцом являлось государство, а финансирование осуществлялось за счет средств налогоплательщиков.

Переход на рыночную экономику определил необходимость определения реальной цены за оказываемые услуги. В тоже время образовательная организация, в том числе среднего профессионального образования, определяя стоимость образовательных услуг, должна принимать во внимание нормативные затраты, определённые Министерством образования и науки России. То есть, стоимость обучения по контракту не может быть меньше, чем стоимость обучения на бюджетной основе, где полное возмещение стоимости обучения ложится на плечи государства. Количество бюджетных мест определяется в результате проведения конкурсов «на распределение контрольных цифр приёма граждан по направлениям подготовки (специальностям) для обучения за счёт средств федерального бюджета» [112].

Необходимо принять во внимание, что ежегодно для обучающихся цена на оказываемые услуги возрастает с учётом уровня инфляции, который определён федеральным бюджетом. Для вновь поступающих разница в стоимости обучения может значительно отличаться от предыдущего набора. Безусловно, образовательная организация может снизить стоимость обучения, беря на себя часть финансовой нагрузки, но у государственных учреждений среднего профессионального образования в большинстве своём нет таких свободных активов. Енисейский педагогический колледж в этом вопросе не является исключением.

В тоже время стоимость иных дополнительных образовательных услуг может определяться на основе расчета экономически обоснованных затрат и прибыли, при условии отсутствия нормативов ценообразования для данного вида услуг со стороны учредителя.

Как было выше сказано, основным крупным заказчиком и потребителем образовательных услуг по-прежнему остается государство. Конечным потребителем образовательных услуг, оказываемых СПО, являются крупные организации – работодатели, которые могут влиять на маркетинговые решения образовательной организации. Для педагогических колледжей в данном случае – крупными потребителями, заказчиками услуг и в тоже время деловыми партнерами являются отделы управления образованием при администрациях муниципальных образований. В частности, для КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» важными заказчиками являются МКУ «Управление образования города Енисейска» и МКУ «Управление образования Енисейского района».

В городе Лесосибирске по состоянию на 20.08.2019 в общеобразовательных организациях насчитывается 12 вакансий педагогов, в г. Енисейске 10 вакансий, из них наиболее востребованными являются: учитель начальных классов, учитель физической культуры, учитель иностранного языка, педагог-психолог и учитель музыки. В данном контексте

необходимо рассматривать возможности обучения студентов по целевому договору, «прикрепления» в рамках учебной и производственной практики студентов к конкретной школе, учителю-наставнику для возвращения необходимых кадров, а также внедрения системы наставничества и сопровождения выпускников колледжа.

Участие работодателей в разработке содержания образования в связи с введением ФГОС третьего поколения является одним из наиболее актуальных и взаимовыгодных направлений сотрудничества колледжа и образовательных учреждений. Взаимодействие с работодателями направлено, прежде всего, на удовлетворение потребностей образовательной организации в профессиональных кадрах.

Сотрудничество КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» с работодателями приобретает характер целенаправленной, организованной деятельности, выражающейся в совместной разработке тем выпускных квалификационных и курсовых работ, а также их рецензировании; непосредственном участии работодателей в качестве членов аттестационной комиссии в процессе Государственной итоговой аттестации выпускников; в экспертизе программ практики и экзаменов квалификационных; в конкурсах профессионального мастерства в качестве членов жюри; в организации и проведении совместных семинаров-практикумов и прочее. Примерами совместных семинаров, проводимых работодателями, могут служить тематические семинары для студентов специальности 44.02.01 Дошкольное образование: «Использование современного оборудования при организации образовательного процесса в ДОО», «Использование ИКТ на занятиях в ДОО», «Использование технологии критического мышления на занятиях по развитию речи в ДОО» и др.

Как уже было сказано, педагогические работники образовательных организаций города Енисейска и близлежащих населенных пунктов регулярно проходят курсы повышения квалификации в колледже и в тоже время

сопровожают студентов на практике, участвуют в различных конференциях колледжа и т.д. Таким образом, с школами города и района ведется активное сотрудничество. Но нельзя не отметить дефицит молодых кадров, общее старение педагогического состава школ.

На протяжении последних лет на специальностях 54.02.06 Изобразительное искусство и черчение, 44.02.03 Педагогика дополнительного образования, 44.02.01 Дошкольное образование, 44.02.02 Преподавание в начальных классах колледжем практикуется проведение одного из этапов экзамена (квалификационного) в виде: урока, внеурочного занятия, досугового мероприятия, занятия в ДООУ и других видов занятий. Сотрудничество колледжа и других образовательных учреждений в части организации и проведения квалификационных экзаменов осуществляется в форме демонстрационного экзамена непосредственно в условиях баз практики.

В 43 базовых предприятиях/организациях за 2017-2018 учебный год со студентами работали 174 педагогических работника и специалиста, 75 % руководителей практики от образовательных организаций имеют высшую и первую квалификационную категорию.

Енисейский педагогический колледж активно взаимодействует с СМИ г. Енисейска и Енисейского района. Деятельность колледжа освещается в периодической печати «Енисейск-Плюс» и «Енисейская правда», на телеканале «Енисей-Информ ТВ» и в выпусках городских радио-новостей «Дорожное радио». Однако этого недостаточно, необходимо усиливать информационное освещение средствами социальных сетей, открытых интернет-ресурсов, интернет-ресурсов специального назначения (в т. ч. образовательных порталов), рекламных роликов, рекламных баннеров, афиш, публикаций в специализированных справочниках для абитуриентов и т. д.

Таким образом, развитие образовательной организации среднего профессионального образования, с одной стороны, должно ориентироваться

на основного своего заказчика – государство (выполнение государственного заказа) и государственную политику в сфере образования. С другой стороны, при переходе на рыночные механизмы управления деятельностью образовательной организацией администрация должна четко определить миссию учреждения с учетом потребностей и интересов как региона, так и непосредственного потребителя образовательных услуг, собственные цели, ценности, стратегию и тактику с учетом влияния внешних факторов и собственных возможностей. В данном аспекте необходим анализ внутренней маркетинговой среды образовательной организации, расстановка акцентов в системе управления в новых рыночных условиях.

2.2. Анализ внутренней маркетинговой среды образовательной организации среднего профессионального образования КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»

Внутренняя маркетинговая среда характеризует потенциал образовательного учреждения, возможности маркетинга. Следовательно, анализ внутренней маркетинговой среды позволяет определить сильные и слабые стороны организации, перспективные пути её развития и потенциальные риски с учетом влияния макро- и мезо- маркетинговой среды. Что, в свою очередь, позволяет своевременно решить возникающие проблемы с минимальными ресурсными затратами и потерями, минимизировать риски, запустить механизмы адаптации к изменившимся условиям.

Независимо от размеров и типа образовательные организации должны иметь системы, позволяющие им адаптироваться к изменившимся условиям среды. Способность к адаптации напрямую зависит от системы управления образовательным учреждением и его ресурсных возможностей, чем больше ресурсное обеспечение учреждения, тем больше люфт возможностей адаптивных решений и наоборот, деятельность учреждения в жесткой

экономии необходимых ресурсов снижает его способность к адаптации в изменившихся условиях.

С точки зрения Н.А. Пашкус анализ внутренней маркетинговой среды должен учитывать ключевые подсистемы образовательной организации, данные элементы представлены на рисунке 7 [88].



Рисунок 7. Компоненты внутренней среды образовательной организации

Остановимся подробнее на системе управления, организационной структуре колледжа. Управление КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» осуществляется на основе Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и иных законодательных актов Российской Федерации, а также п. 8.1 Устава осуществляется на принципах единоначалия и коллегиальности [137].

Таким образом, основным исполнительным органом управления является директор, назначенный учредителем. А это значит, что он единолично несет ответственность за выполнение государственного заказа и качество оказываемых учреждением услуг. В тоже время, часть своих полномочий директор на основе соответствующего локального нормативно-правового акта делегируют своим заместителям.

Степень ответственности руководителей различных уровней управления (заместителей директора, руководителей отделов, заведующих отделениями, руководителями ПЦК и др.) установлена их должностными обязанностями. Административный состав колледжа:

- директор;
- заместитель директора по учебно- производственной работе;
- методист (заместитель директора по научно-методической работе);
- заместитель директора по административно- хозяйственной работе;
- заместитель директора по воспитательной работе;
- заведующий практикой;
- заведующие очным и заочным отделениями.

Согласно п. 3.9. устава КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» коллегиальными органами управления учреждением являются: общее собрание (конференция) работников и обучающихся учреждения, совет учреждения, педагогический совет и методический совет. Каждый из коллегиальных органов имеет свой круг полномочий.

Структурными подразделениями колледжа являются:

- отделы (учебно-производственный, отделы мониторинга, качества и трудоустройства выпускников, воспитательной работы и социальной защиты студентов, научно-методический, административно-хозяйственный отдел);
- отделения (очной формы обучения и заочное), осуществляющие подготовку студентов по педагогическим специальностям по очной и заочной формам обучения, отделение дополнительного образования;
- межрайонный ресурсный центр по работе с одаренными детьми;
- библиотека;
- студенческое общежитие [112].

Организационная структура управления КГПОУ «Енисейский педагогический колледж» отражена на рисунке 8.

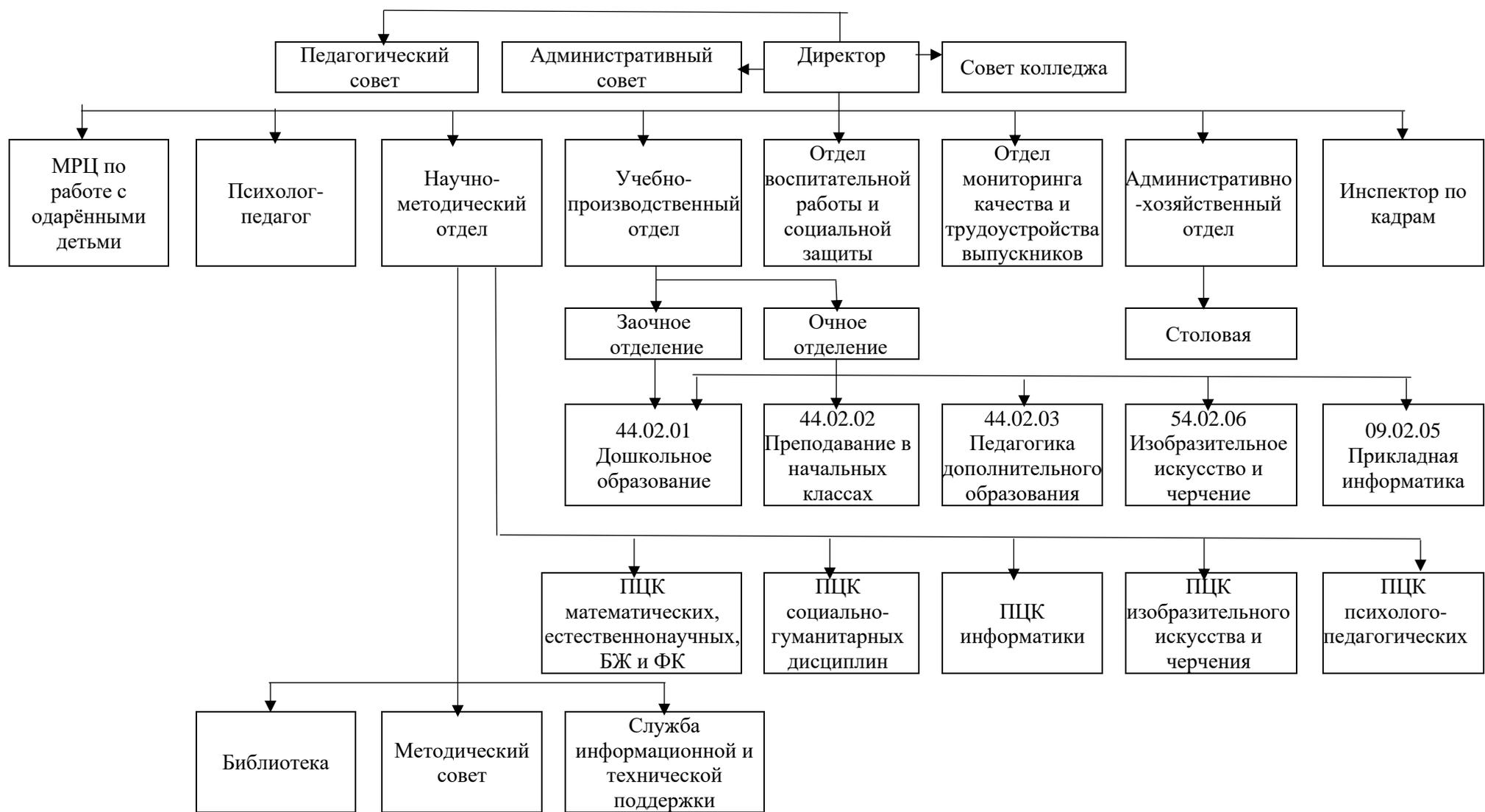


Рисунок 8. Организационная структура управления КГПОУ «Енисейский педагогический колледж»

Большая часть структурных подразделений контролируется отделом мониторинга, качества и трудоустройства выпускников. На текущий момент отдел маркетинга, а также служба информационной и технической поддержки упразднены, а мониторинг качества и трудоустройства выпускников осуществляет один человек, что по своей сути не может называться отделом.

На основе ключевых показателей в приложении Е представлена характеристика существующей организационной структуры колледжа. Исходя из результатов оценки организационной структуры КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» можно сделать вывод, что для колледжа характерна линейно-функциональная структура управления, где достаточно высокая степень централизации, основывающаяся на единоначалии и функциональной департаментализации, каждое подразделение имеет свою четко определенную, конкретную задачу и обязанности, соответствующую наиболее важным направлениям деятельности всего учреждения.

Высокий уровень централизации является объективным признаком линейно-функциональных структур управления. Для данного типа структуры управления характерно развитие неформальных связей на уровне структурных подразделений, однако внутренние процессы и операции в рамках подразделений достаточно жестко-регламентированы на основе регламентов, правил и инструкций.

Наличие в колледже достаточно свободного партнерского стиля отношений между руководителями и подчиненными различного уровня позволяет вовлекать подчиненных в процесс обсуждения вариантов управленческих решений. Основываясь на принципе коллегиальности, в колледже действуют органы, выполняющие функции организации и обеспечения различных сторон жизнедеятельности колледжа, образовательного процесса: Совет колледжа, собрание трудового коллектива, педагогический совет, административный совет, методический совет, студенческий совет.

Вопросы стратегического характера обсуждаются на уровне Общего собрания и Совета учреждения, но их решения носят лишь рекомендательный характер, поскольку являются лишь совещательными органами. Фактически окончательное решение принимается директором колледжа, являющимся единоличным исполнительным органом учреждения. Основная масса тактических и оперативных решений строится на принципе единоначалия. Педагогический и методические советы, по большей части, представляют исполнительные органы и участвуют в оперативном управлении.

Коммуникативные потоки носят как нисходящий, так и восходящий характер. Возможность широкого обсуждения, принятия коллегиальных решений и их делегирование позволяет заинтересовывать всех участников не только в реализации целей и задач своих подразделений, но и общих целей всего учреждения, стимулирует деловую и профессиональную специализацию.

Единство единоначалия и коллегиальности позволяет эффективно управлять деятельностью учреждения, обеспечивает коллективный поиск способов решения проблем, обеспечивает дисциплину, персональную ответственность за принятые решения. Коллегиальность позволяет преодолеть авторитарность и субъективность единоначального управления. Безусловно, преимущество коллегиальности заключается в возможности нахождения наиболее приемлемого решения того или иного вопроса посредством совместного обсуждения, выражающего мнение большинства, однако, она не всегда может обеспечить объективность принятого решения, абсолютную уверенность в том, что оно единственно верное.

Управление КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» ориентировано на быстрое реагирование на сигналы и вызовы внешней среды, поощряется разумный риск сотрудников учреждения. Так, в частности, в целях повышения эффективности деятельности учреждения ведется активное выстраивание коммуникаций с потенциальными работодателями, организуется сетевое взаимодействие с образовательными организациями на

городском, краевом и региональном уровнях, вносятся изменения в образовательный процесс как ответ на новую форму промежуточной аттестации с применением методик WorldSkills.

Однако, необходимо отметить тот факт, что для линейно-функциональной структуры управления характерны: достаточно замедленная реакция подразделений на внешние изменения, проблемы с распределением ответственности при внедрении инноваций, значительное усложнение внутренних информационных каналов и как следствие затруднение горизонтальных согласований, рост напряжений между функциональными отделами.

Таким образом, оценивая рациональность существующей организационной структуры КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» на современном этапе развития организации можно сделать вывод, что существующая линейно-функциональная структура управления замедляет развитие учреждения, не позволяет эффективно реагировать на внешние и внутренние вызовы. Высокая централизация управленческих решений и децентрализация оперативных, с одной стороны, позволяет эффективно использовать ресурсы организации, в том числе кадровые, с другой - затрудняет координацию деятельности организации. Коллегиальные органы не могут оперативно реагировать на запросы потенциальных потребителей услуг, значительно увеличивается время на внедрение различных новаций.

В колледже просматриваются признаки слабых матричных структур в контексте реализации небольших, но не рутинных проектов. В рамках данных проектов управление осуществляется функциональными руководителями, полномочия которых ограничены. А исполнителями проекта являются не освобожденные от основной производственной деятельности члены коллектива.

Безусловно, в условиях изменений оптимальной является матричная структура управления, подразумевающая наличие подструктур, ориентированных на производство и на инновационные проекты, но возможно

ли её внедрение в полном объеме в рамках образовательной организации вопрос дискуссионный.

Педагогический состав и уровень его профессионального развития также может быть рассмотрен как стратегический ресурс образовательной организации. Анализируя кадровый потенциал колледжа, можно сделать вывод, что он достаточно высок, поскольку 96 % (43 чел.) преподавателей имеют высшее образование, 2 педагога дополнительного образования имеют среднее профессиональное образование, из общего числа преподавателей колледжа – 31 преподавателя (62%) имеют высшую квалификационную категорию, 9 человека (18%) – первую квалификационную категорию, т.е. 80% преподавателей имеют высшую и первую квалификационную категории, соотношение численности преподавателей в зависимости от категорий отражено на рисунке 9.



Рисунок 9. Кадровый потенциал КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»

Почетными грамотами и благодарственными письмами от губернатора Красноярского края и Законодательного собрания за вклад в развитие образования края удостоены в 2018-2019 учебном году 8 преподавателей.

Необходимо отметить тот факт, что карьера и профессиональное развитие сотрудников колледжа также является объектом управления. Планируется переподготовка и повышение квалификации сотрудников,

мероприятия по самообразованию членов коллектива. Для этого в колледже реализуется программа развития персонала.

В целях повышения профессиональных компетенций преподаватели колледжа регулярно участвуют в научно-исследовательской деятельности, конференциях, форумах, круглых столах, совещаниях разного уровня. На рисунке 10 отражена динамика прохождения преподавателями курсов повышения квалификации.



Рисунок 10. Повышение квалификации педагогическими работниками

В КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» модель компетенций педагогов не разработана. Однако оценка уровня квалификации педагогических работников, являющаяся сердцевиной аттестационной процедуры, рассматривается сегодня как весьма значимая всеми участниками образовательного процесса.

Научно-методическая работа в учреждении является важным элементом образовательной деятельности и представляет собой совокупность мероприятий, организуемых руководящим и преподавательским составом с целью совершенствования методики, повышения качества проведения всех видов занятий, разработки и внедрения новых методов и средств обучения,

базирующихся на достижениях науки, передового педагогического опыта и направленных на всестороннее повышение компетентности и профессионального мастерства каждого преподавателя [112].

Анализ организации научно-методической работы в колледже показал, что ведётся она на достаточно высоком уровне. Рабочие программы учебных дисциплин и программ практик ежегодно актуализируются в соответствии с требованиями и новыми вызовами, новыми технологиями. Стабильно пополняется фонд оценочных средств, учебно-методических пособий. В соответствии с требованиями государственного стандарта о 100% обеспечении учебными печатными и электронными изданиями обучающихся колледж подключен к электронной библиотечной системе.

В целях формирования молодого исследователя, специалиста в колледже предусмотрены различные типы и виды научно-исследовательской деятельности студентов. За 2017-2018 учебный год свыше 140 студентов колледжа приняли участие в конференциях разного уровня, 57 из них выступили с докладами, представив результаты своих исследований.

Финансирование КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» осуществляется за счет выделяемых бюджетных средств края согласно утвержденной министерством образования Красноярского края смете. Однако, в этой части необходимо обратить внимание на степень внедрения в организацию рыночных механизмов управления.

Согласно отчёту о результатах самообследования в 2017 году доходы образовательной организации по всем видам финансовой деятельности составляют 66 461,20 тысяч рублей, что составляет в расчете на одного педагогического работника – 1 384,61 тысяч рублей. Денежные средства, полученные от студентов, обучающихся на внебюджетной основе и деятельности столовой составляют внебюджетные источники финансирования доходы, в рамках которых в расчете на одного педагогического работника составляют 69,74 тысяч рублей.

В условиях действия рыночных законов учебные заведения, в том числе КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж», заинтересованы в привлечении все большего числа студентов, прежде всего, занимающихся на платной основе. Здесь необходимо указать на специфику территориально-экономического положения колледжа. Ситуация такова, что колледж расположен на территории дотационного муниципального образования, где доходы граждан и покупательская способность низкие.

План приема, определенный Министерством образования Красноярского края по 5-ти специальностям составил 145 человек. В 2017 году подано 196 заявления, из них заявления от абитуриентов на базе основного общего образования 38. В связи с этим конкурсный отбор был только по специальности «Изобразительное искусство и черчение» и составил 1,5 человек на место. Как уже было выше сказано, в связи с низкой престижностью педагогической профессии, абитуриентов, желающих поступить на педагогические специальности не так много. В 2017 году произошло значительное повышение стоимости платных образовательных услуг в профессиональном образовании и, как следствие, наблюдается ещё большее падение спроса на данный вид платных образовательных услуг.

Общая численность студентов, обучающихся по образовательным программам подготовки специалистов среднего звена, в 2017 году составила 317 человек. В тоже время студенты колледжа демонстрируют достаточно высокие показатели качества подготовки – удельный вес численности выпускников, прошедших государственную итоговую аттестацию и получивших оценки «хорошо» и «отлично», от общей численности выпускников составляет 84%.

В 2017-2018 учебном году колледж расширил перечень платных образовательных услуг, осуществлялись дополнительные образовательные курсы по обществоведению и русскому языку, слушателями которых стали 10 человек. Новым направлением в данной деятельности стала работа студии

«Дошколенок». В 2017-2018 учебном году в студии было организовано 2 группы для детей 5-ти и 6-ти лет – 20 человек. Основная цель деятельности студии заключалась в подготовке детей к школе. Преобладающие линии подготовки были направлены на психологическую готовность детей к школе, развитие речи и математических представлений, подготовки руки к письму, развитие мелкой моторики и фонетико-фонематического развития, пр. В июне подведены итоги работы группы детей 6-ти лет.

Также Енисейский педагогический колледж имеет возможность оказания платных услуг по организации временного проживания, используя ресурс общежития. Однако, необходимо акцентировать внимание на то, что общежитие педагогического колледжа не обладает достаточной конкурентоспособностью: во-первых, ограниченность в площадях, во-вторых, большая удалённость от центра города, в-третьих, слабая материальная база.

В колледже создана материально-техническая база, позволяющая обеспечить проведение учебного процесса, однако подробный её анализ показал несоответствие инфраструктуры стандартам современной подготовки специалистам согласно требованиям WorldSkills Russia и несоответствие требованиям к проведению демонстрационного экзамена по специальностям.

Общая площадь учебного корпуса составляет 6230,0 м². Здание трехэтажное, кирпичное, 1988 года постройки. В распоряжении колледжа 22 учебных кабинета, 4 кабинета вычислительной техники, учреждение обеспечено методическими кабинетами и натурным фондом художественно-графического отделения. Однако, при полной аудиторной загрузке, когда все студенты очной и заочной формы обучения находятся в здании, то свободных аудиторий, а тем более кабинетов с вычислительной техникой объективно не хватает.

Благодаря Федеральной целевой программе «Развитие образования на 2011-2015гг.» в колледже приобретено оборудование для лаборатории начального общего образования и кабинета теоретических и методических основ дошкольного образования. Обозначенные лаборатории стали центрами

методической работы с учителями начальных классов и воспитателями детских садов. Однако, в тоже время, техническое оборудование, компьютерный парк, уже морально устарели. Колледж имеет в своём арсенале актовый зал на 120 посадочных мест; лыжную базу, тренажерный зал и спортивный зал, а также библиотеку и читальный зал. Общий анализ ресурсов КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» на основе подхода Ф. Котлера и Ф.А. Карен представлен в таблице 8 [68].

Таблица 8

Анализ ресурсов КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»

	Сильная позиция			Нейтральная позиция	Слабая позиция		
	высокая	средняя	низкая		высокая	средняя	низкая
Персонал							
1. Достаточная численность				+			
2. Квалификация		+					
3. Энтузиазм			+				
4. Лояльность		+					
5. Заинтересованность		+					
Финансирование							
1. Достаточность						+	
2. Гибкость						+	
Оборудование							
1. Достаточность						+	
2. Гибкость						+	
3. Качество расположения				+			
Системы							
1. Качество информационной системы		+					
2. Качество системы планирования		+					
3. Качество системы контроля			+				
Рыночные активы							
1. База учащихся			+				
2. Бывшие выпускники и другие спонсоры						+	
3. Качество преподавательского состава		+					
4. Общая репутация	+						

Из представленной таблицы можно сделать вывод, что у анализируемой образовательной организации высокий уровень репутации, сильная позиция в части квалификации кадровых ресурсов. В тоже время отмечаются серьезные проблемы с внебюджетным финансированием, его недостаточной стабильностью и малыми объемами, слабая материально-техническая база, устаревшее оборудование, требующие модернизации.

Для выяснения востребованности оказываемых и возможных услуг были проведены внутренние и внешние опросы и анкетирования. Анкеты исследования лояльности студентов колледжа, лояльности потенциальных абитуриентов и удовлетворенности студентов обучением в КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» разработаны на основе анкет Кубанского государственного университета, анкеты представлены в приложениях Ё, Ж и И.

К сожалению, опросы показали, что студенты, по большей части, не готовы или не имеют возможности оплачивать дополнительные образовательные курсы. А внешний спрос на оказываемые услуги недостаточно высок.

Анкетирование среди учащихся общеобразовательных школ г. Енисейска, Енисейского района и г. Лесосибирска в возрасте 13-16 лет показало, что только 5 % опрошенных планирует обучаться после окончания школы в ССУЗ-е (колледже, техникуме, училище) Красноярского края, 40 % опрошенных предполагают продолжить обучение в образовательных учреждениях других регионов России. Результаты анкетирования по выявлению лояльности потенциальных абитуриентов представлены в приложении К. По результатам анкетирования было выявлено, что не рассматривают КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» в качестве дальнейшего места обучения 59 % опрошенных школьников. В тоже время результаты опроса демонстрируют, что большая часть потенциальных абитуриентов считают, что колледж – это то учреждение, которое обеспечивает доступное образование, высокое качество подготовки

специалистов и успешное трудоустройство. И общее отношение к колледжу достаточно позитивное, что отражает диаграмма на рисунке 11.



Рисунок 11. Оценка сформированности представлений школьников о КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»

Анализ проблем аудиторной деятельности обучающихся и методики преподавания дисциплин выявили слабые и слабые стороны в организации учебного процесса в колледже. Результаты исследования удовлетворенности студентов обучением в КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» представлены в приложении Л. Так, например, 34% обучающихся считают, что количества часов для наиболее значимых предметов им недостаточно; 37% респондентов отмечает неудобное расписание, перегруженность занятиями, что еще раз доказывает необходимость внедрения индивидуальных образовательных маршрутов с возможностью самостоятельного распределения вариативной части ОПОП, позволяющих студентам управлять своим образованием, занимать активную позицию, искать пути и средства удовлетворения индивидуального образовательного запроса.

В тоже время 24 % студентов отмечают, что ими пропущено около 30 % занятий — это достаточно большой процент пропусков, который не может не сказаться на качестве освоения образовательной программы. С учетом количества студентов, вынужденных совмещать обучение и подработку, необходимо вести поиски решения данной проблемы, в частности одной из форм организации образовательного процесса может стать разработка индивидуальных образовательных маршрутов.

Необходимо отметить, что в целях продвижения на рынке платных образовательных услуг колледжем проводится агитационная работа по школам среди 10-11-х классов, в выпускных группах ДОУ, распространяются листовки по городу, размещается реклама в газете «Енисейск +», «Енисейская правда», на канале «Енисей-информ ТВ». Также для продвижения своих услуг колледж использует наружную рекламу – баннеры, местное радио и возможности сети интернет.

Для стратегического планирования необходимо в комплексе оценить сильные и слабые стороны учреждения с точки зрения выполняемой им миссии и цели, на основе анализа внутренней и внешней среды определить возможности и определить угрозы, способы противостояния им. Оптимальным в данном случае будет использование метода SWOT анализа.

SWOT-анализ наиболее эффективный метод стратегического планирования, который позволяет провести комплексную оценку состояния образовательной организации за счёт выявления внешних и внутренних факторов оказывающих влияние на деятельность образовательной организации. Так, например, фактором внутренней среды для колледжа могут являться реализуемые образовательные программы, а внешним фактором - комплекс нормативно-правовых актов федерального, регионального уровня в области образования.

Для заполнения матрицы SWOT-анализа были организованы обсуждения как групповые - в предметно-цикловых комиссиях, так и

коллективные - в рамках собрания коллектива. Обобщенная матрица SWOT-анализа представлена в приложении М.

На следующем этапе SWOT-анализа необходимо оценить угрозы и возможности с точки зрения важности для организации, необходимости их учета в маркетинговой стратегии. Для их оценки целесообразно использовать метод позиционирования на основе анализа внутренних сильных сторон колледжа и внешних возможностей составляется матрица возможностей, она представлена в таблице 9.

Таблица 9

Матрица сильных позиций и возможностей КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей на образовательную организацию		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Ориентация на оказание дополнительных образовательных услуг населению (внебюджетная деятельность)	Внедрение современных образовательных технологий	Возможность реализации ОПОП по очной, заочной и очно-заочной форме обучения
Средняя	Приоритетный проект «Современная цифровая образовательная среда Российской Федерации»	Приоритетный проект «Подготовка высококвалифицированных специалистов и рабочих кадров с учетом современных стандартов и передовых технологий»	Государственный концепт образования «не на всю жизнь, а через всю жизнь»
Низкая	Рост спроса на обучение на базе основного общего образования	Рыночные условия, определяющие необходимость перехода образовательного учреждения на автономию в своей финансово-экономической деятельности	Культурный и исторический потенциал города

Такие возможности как ориентация на оказание дополнительных образовательных услуг населению (внебюджетная деятельность), реализации ОПОП по очной и очно-заочной форме обучения и внедрение современных образовательных технологий – важны для колледжа, а значит, при разработке маркетинговой стратегии их необходимо использовать.

Такие возможности как рост спроса потенциального потребителя на образовательные услуги на базе основного общего образования, переход образовательного учреждения на автономию в своей финансово-экономической деятельности и культурно-исторический потенциал города в силу объективных причин в разрабатываемой стратегии не заслуживают внимания.

В тоже время определены такие возможности, как: приоритетный проект «Современная цифровая образовательная среда Российской Федерации», проект «Подготовка высококвалифицированных специалистов и рабочих кадров с учетом современных стандартов и передовых технологий», а также государственный концепт образования «не на всю жизнь, а через всю жизнь» – играют важную роль, однако требуют значительных финансовых затрат.

Для оценки угроз целесообразно построить аналогичную матрицу, что представлено в таблице 10.

Таблица 10

Матрица слабых позиций и угроз КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»

Вероятность реализации угроз	Влияние угроз на организацию			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Высокая	Потеря имиджа ОУ	Усиление конкуренции на рынке образовательных услуг	Средний возраст преподавательского состава превышает 50 лет	Ужесточение политики в образовательной сфере

Средняя	Недостаточный уровень престижности педагогической профессии среди населения	Падение реального уровня доходов населения, снижение покупательской способности населения	Низкий уровень экономического развития города	Повышение престижности технических специальностей
Низкая	Природный катаклизм	Коррупция в сфере образования	Демографический фактор – снижение рождаемости	Низкий уровень образованности абитуриентов

Обязательного вмешательства требуют такие угрозы как потеря имиджа образовательной организацией, усиление конкуренции на рынке образовательных услуг, а также средний возраст преподавательского состава, превышающий 50 лет. Важно удерживать во внимании такие угрозы как: недостаточный уровень престижности педагогической профессии среди населения, снижение покупательской способности населения и низкий уровень экономического развития города. Остальные угрозы при их влиянии на деятельность организации необходимо учитывать при принятии стратегических, тактических и оперативных решениях.

Поведенный SWOT- анализ позволил сделать выводы о направлениях развития колледжа, определить причины возникающих напряжений и механизмы минимизации негативного влияния внешних факторов, меры по снижению внутренних рисков, которые легли в основу маркетинговой стратегии КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж».

2.3. Разработка маркетинговой стратегии КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»

На основе анализа матрицы принятия маркетинговых решений, которая представляет собой отражение основных проблем образовательного учреждения СПО в компонентах маркетинг-микса, с учетом возможностей, ресурсов организации определены варианты решения проблемы и как следствие – направления маркетинговой стратегии учреждения, инструменты и механизмы её реализации, позволяющие достичь финансовых и маркетинговых целей. Матрица принятия маркетинговых решений разработана на основе таблицы А.П. Панкрухина и представлена в приложении Н.

Маркетинговая стратегия КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» создается с целью укрепления позиции среди прямых конкурентов на рынках образовательных услуг среднего профессионального образования, и дополнительного профессионального образования, увеличение объема продаж образовательных услуг на 10 %.

Сроки реализации маркетинговой стратегии КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» - 5 лет.

Основной сегмент рынка образовательных услуг - образовательные организации, реализующие программы среднего профессионального образования, а также программы дополнительного образования, в том числе и профессионального.

Определяя стратегию ориентации на рынок образовательных услуг и ассортиментную политику целесообразно также учитывать возможности школы-студии, «Дошколёнок» (одна из сильных компетенций образовательной организации) в сегменте образовательных услуг по реализации дополнительных образовательных программ для детей дошкольного возраста.

Так как деятельность колледжа охватывает несколько принципиально разных сегментов, то при определении стратегии позиционирования целесообразно остановиться на позиционировании на сегментах рынка. Для этого необходимо: провести тщательное исследование требований, характеристик, предъявляемых потенциальным потребителем к оказываемым услугам; выявить среди них наиболее значимые; провести анализ внешних и внутренних ресурсов образовательной организации, с последующим выявлением ключевых компетенций колледжа. Однако, для определения более четкого позиционирования необходимо изучить предложения конкурентов.

Конкуренция на рынке организаций, реализующих программы среднего профессионального образования, достаточно высока за счет достаточного количества образовательных организаций данного типа на территории функционирования КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж». На рынке дополнительного профессионального образования территориально колледж конкурирует только с Лесосибирским педагогическим институтом - филиалом Сибирского федерального университета. Однако за счёт повсеместного развития дистанционных форм обучения в этом сегменте также существует достаточно высокая конкурентная борьба.

В сегменте образовательных услуг по реализации дополнительных образовательных программ для детей дошкольного возраста имеются учреждения дополнительного образования детей, частные студии и самозанятые физические лица, оказывающие услуги по предшкольной подготовке, которые составляют также значительную конкуренцию.

Поскольку преимущества по издержкам колледж не имеет, то при выборе конкурентной стратегии необходимо придерживаться стратегии фокусирования на дифференцировании. Данный тип стратегии позволит организации развивать конкурентное преимущество за счёт оказания образовательных услуг, ориентированных на разные группы потребителей с

учётом их специфических потребностей, но в границах определённого сегмента.

Так как КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» не занимает лидирующую позицию на рынке образовательных услуг, а указанные сегменты рынка достаточно небольшого объема, то необходимо придерживаться «партизанской» войны. В рамках данного подхода колледжу необходимо концентрироваться на своём небольшом сегменте, не пытаясь захватывать более крупные территории, противоположные шаги приведут к ужесточению конкуренции. В условиях «партизанской войны» необходимо увеличение мобильности организации, в том числе в области управленческих решений и возможности быстрой реакции на изменения спроса на рынке образовательных услуг. В данном аспекте в организационной структуре управления колледжем целесообразно создание отдела маркетинга, в компетенции которого должны входить:

- анализ положения организации на рынке образовательных услуг, эффективности его управления и финансово-хозяйственной деятельности;
- выявление основных внутренних и внешних проблем организации;
- разработкой оптимальных способов решения выявленных проблем с учётом возможных рисков и прогнозированием возможностей;
- исследование рынка сбыта и спроса;
- анализ качества оказываемых образовательных услуг и требований, предъявляемых к ним потребителей (в данном ключе целесообразно упразднение отдела мониторинга качества и трудоустройства выпускников);
- стимулирование сбыта за счёт рекламы, организации работы по связям с общественностью, в т.ч. в сети Интернет.

Для определения стратегии по комплексу маркетинга воспользуемся таким инструментом портфельного анализа как матрица Артур Д. Литтл (АДЛ/ЛС). Данный инструмент позволит учитывать стадию жизненного цикла в отрасли и уровень конкурентоспособности образовательной организации.

1. Для стадии зарождения организации характерны высокие темпы её роста на рынке. На рынке незначительное количество конкурентов. Для данной стадии характерны достаточно большие инвестиции.

2. На стадии роста по-прежнему сохраняются высокие темпы развития отрасли, характерно внедрение новых технологий и инноваций, спрос растет большими темпами в первое время опережая предложение. Однако, на этой стадии появляются и новые игроки на рынке, в связи с чем к концу стадии ситуация со спросом и предложением меняется на противоположную - предложение начинает превышать спрос.

3. На стадии зрелости рынок стабилизируется, выражено замедление темпов роста, отмечаются снижение цен, запускается процесс более узкой дифференциации между услугами.

4. Для стадии спада характерно снижение объема спроса, рынок в большинстве своем поделен между сильными компаниями, остальные вынуждены уйти с рынка.

Конкурентоспособность может быть представлена в позициях:

1. Доминирующая – в рамках которой организация превалирует на рынке оказываемых услуг, влияет на уровень цен и новые тенденции, высоко развит имидж организации, присутствует доверие со стороны потребителей.

2. Сильная позиция характерна для организаций, которые стабильно развиваются на рынке и обладают хорошими конкурентными преимуществами.

3. Для благоприятной позиции присуще конкурентное преимущество организации в определенных сегментах рынка, некоторая зависимость от деятельности конкурентов и в тоже время необходимость уступок для удержания потребителя.

4. В рамках неустойчивой позиции организация ориентирована на узкий круг потребителей, однако в собственной рыночной нише она обладает конкурентными преимуществами.

5. Слабая позиция характеризуется постоянной потерей доли рынка.

Таким образом, матрица помогает определить направление развития предприятия организации.

Исследуемая организация зафиксирована в позиции «неустойчивая зрелость», что отражено в таблице 11.

Таблица 11

Матрица Артур Д. Литтл (АДЛ/ЛС)

Стадия жизненного цикла	Доминирующая	Сильная	Благоприятная	Неустойчивая	Слабая	
						Зарождение
						Рост
				КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»		Зрелость
		1	2	3	Выход	Спад
Конкурентная позиция						

Таким образом, на основании матрицы АДЛ/ЛС можно сделать вывод, что колледж вынужден доказывать собственную жизнеспособность, а, значит, необходимо повышать конкурентные преимущества и увеличить по возможности инвестиции для расширения и диверсификации деятельности. А значит, при выборе стратегии по комплексу маркетинга оптимальной является интеграция стратегии диверсифицированного роста, обеспечивающая развитие образовательной организации за счёт внедрения новых образовательных услуг и стратегии расширения рынка. В задачи последней входит привлечение новых потребителей и увеличения объема продаж образовательных услуг.

В частности, целесообразно на основе существующих образовательных программ разработать курсы повышения квалификации или профессиональной переподготовки для лиц предпенсионного возраста, дополнительные образовательные программы в области предпрофильной подготовки школьников, а также внедрение дополнительных образовательных программ для студентов по специальностям.

Определяя стратегию ценообразования, необходимо учитывать тот факт, что спрос на спектр оказываемых услуг сезонный, а конкурировать по цене у организации нет возможности. Таким образом, в основе стратегии ценовой дифференциации должны стать различные специальные предложения покупателям (стратегия цен специальных мероприятий) – система скидок, льгот при приобретении образовательных услуг физическими или юридическими лицами, а также различные персонифицированные предложения с учетом специфики отдельных групп потребителей (например, для школьников, пенсионеров, студентов, партнёров и т.д.);

Преимущественным каналом распределения услуг в сфере образования сохраняются прямые продажи, в связи с этим особое значение приобретают доступность информации об услугах и организация самого процесса продаж. В рамках процесса цифровизации образования целесообразно внедрение дистанционных образовательных технологий, электронных платежных систем. Однако, для расширения рынка в определенном сегменте необходимо использовать в качестве канала распределения посредников. В качестве посредника для продвижения образовательных программ по повышению квалификации или профессиональной переподготовки, в том числе для лиц предпенсионного возраста для КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» должны стать: служба занятости населения г. Енисейска и Енисейского района, отделы кадров в организациях, сотрудники и службы других образовательных учреждений. Также необходимо использовать ресурс собственного персонала и бывших выпускников.

Поскольку преимущественным каналом распределения услуг являются прямые продажи, то основной стратегией продвижения услуг, информации об образовательных программах и их качестве должна стать протягивающая стратегия, в рамках которой организация должна самостоятельно стимулировать спрос потребителя с помощью различных инструментов:

- PR, регулярное освещение деятельности в СМИ: газеты, журналы, радио, ТВ и т.д.;
- печатная и сувенирная реклама: издательство и распространение собственных брошюр, изделий с собственной символикой;
- реклама в СМИ (радио, газеты, журналы, ТВ);
- наружная реклама (баннеры, рекламные щиты) и т.д.;
- стимулирование сбыта (временные акции, скидки на корпоративное обучение по определенным программам и т.д.);
- прямой маркетинг (почтовая рассылка);
- личные продажи (прямые переговоры с физическими и юридическими лицами, заказчиками и абитуриентами);
- продвижение в сети интернет (интернет рассылка, образовательные сайты, порталы, страницы, группы в социальных сетях и т.д.);
- специальные средства стимулирования, такие как семинары, образовательные ярмарки, день открытых дверей, выставки, конференции и т.д. [88]

Таким образом, ориентация деятельности организации на оказание дополнительных образовательных услуг населению, реализации основных профессиональных образовательных программ по специальностям по заочной форме обучения на платной основе, а также внедрение современных образовательных технологий являются важными стратегическими решениями для организации. В тоже время для расширения рынка в определенном сегменте организации необходимо использовать разнообразные средства продвижения образовательных услуг, с помощью которых организация должна самостоятельно стимулировать спрос потребителя.

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КГБПОУ «ЕНИСЕЙСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

3.1. Условия реализации маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования

Успешность реализации маркетинговой стратегии образовательной организации зависит от соблюдения ряда условий, относящихся к инструментам маркетинговой деятельности и конкретным мероприятиям.

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности организации обязательным условием является создание организационной структуры управления маркетингом в организации. Оптимальной и эффективной формой управления маркетингом является матричная структура, поскольку она позволяет включить в процесс реализации маркетинговой стратегии практически весь персонал организации [18]. Данный вид структур позволяет интегрировать основную «материнскую» организационную структуру образовательной организации и маркетинговую структуру управления. По мнению И.И. Мазура, высокий уровень структуризации необходим для распределения степени ответственности и уровня полномочий между персоналом [82].

Организационную структуру маркетингового управления в КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» целесообразно рассматривать с позиции сильной матрицы. Для матричных структур высокого уровня характерно наличие широкого спектра полномочий у персонала в сфере их компетенций и, в тоже время, полная ответственность каждого менеджера за качество выполнения задач маркетинговой стратегии.

В основе разработанной организационной структуры управления маркетингом лежит модель И.И. Мазура, которая представлена на рисунке 12.

	ДИРЕКТОР КОЛЛЕДЖА						Юрист
	Зам. директора по учебно - производственной работе	Зам директора по воспитательной работе	Зам. директора по административно-хозяйственной работе	Методист (и.о. Зам. директора по научно -методической работе)	Заведующий по учебно-производственной практике	Начальник финансово-экономического отдела	
Руководитель Маркетингового отдела	Подбор, подготовка и переподготовка кадров	Разработка абсолютно новых образовательных услуг	Ценовая политика, ценообразование	Разработка абсолютно новых образовательных услуг		Ценовая политика, ценообразование	Ценовая политика, ценообразование
Методист-координатор WorldSkills Russia	Подбор, подготовка и переподготовка кадров	Формирование имиджа ЕПК	Материально-техническое обеспечение Центра демо-экзамена	Подбор, подготовка и переподготовка кадров	Составление прогнозов потребительского спроса	Бюджетирование	Материально-техническое обеспечение Центра демо-экзамена
Методист по продвижению образовательных услуг	Продвижение, распределение услуг Разработка и внедрение новых образовательных программ	Формирование имиджа ЕПК	Материально-техническое обеспечение новых образ программ, образов. услуг	Продвижение, распределение услуг Формирование имиджа ЕПК		Бюджетирование	Продвижение, распределение услуг
Методист по мониторингу качества и трудоустройства выпускников	Анализ качества образовательных платных услуг Анализ рынка труда и рынка образовательных услуг	Анализ качества образовательных платных услуг Формирование имиджа ЕПК	Анализ качества прочих платных услуг		- Анализ рынка труда и рынка образовательных услуг - Составление прогнозов потребительского спроса - Привлечение абитуриентов		
Сетевой администратор		- Обеспечение информационного контента в сети Интернет - Реклама, PR, - Формирование имиджа ЕПК				Бюджетирование	

Рисунок 12. Матричная организационная структура управления маркетингом в КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»

Немаловажным условием реализации стратегии является переориентация стратегии развития организаций на удовлетворение потребностей и интересов потребителей. Для этого необходимо регулярное проведение исследований рынка отделом маркетинга. В том числе:

- исследование потребительского рынка образовательных услуг, определение ассортимента, выявление новых требований потребителей к свойствам образовательных услуг;

- выявление новых рынков сбыта и потенциальных потребителей образовательных услуг;

- изучение мнения потребителей о качестве оказываемых колледжем образовательных услуг, разработка предложений по повышению их конкурентоспособности;

- анализ рынка труда и рынка образовательных услуг, определение структуры потребительского спроса, сбор информации о динамике продвижения образовательных услуг и динамике цен;

- составление прогнозов потребительского спроса по реализации образовательных услуг на рынке;

- конкурентный анализ – определение общей доли конкурентов на целевом рынке, их репутации, преимуществ и слабых сторон;

- изучение совокупности факторов, оказывающих влияние на сбыт образовательных услуг.

Поскольку стратегия «диверсифицированного роста» предполагает развитие образовательной организации за счёт внедрения новых образовательных услуг, то необходимо:

- в рамках централизованной диверсификации разрабатывать программы дополнительного образования на основе существующих образовательных программ;

- в рамках горизонтальной диверсификации разрабатывать и внедрять новые дополнительные образовательные программы, в том числе программы

повышения квалификации на основе исследования потребностей, интересов в области образования потенциальных потребителей услуг в целевых группах;

– разработка абсолютно новых образовательных услуг, не связанных с уже оказываемыми, ориентированных на новую группу потребителей, в том числе и дополнительных образовательных программ по профессиональной переподготовке лиц предпенсионного возраста.

Важным условием в рамках стратегии «диверсифицированного роста» является внедрение заочной и дистанционной форм обучения. Для решения этой задачи необходимо произвести внедрение дистанционной образовательной платформы, позволяющей использовать современные технологии организации образовательного процесса для студентов. Платформа позволит реализовывать дистанционно дополнительные образовательные услуги, такие как: курсы повышения квалификации, программы профессиональной переподготовки, дополнительные образовательные программы для старшеклассников, различные конкурсы и олимпиады. Внедрение дистанционных технологий обеспечит расширение границ сегмента рынка оказываемых услуг.

Следующим шагом для реализации маркетинговой стратегии должно быть повышение квалификации преподавательского состава, в том числе по использованию дистанционной образовательной платформы, специфики организации дистанционного обучения, технологии тьюторского сопровождения индивидуальных образовательных маршрутов обучающихся. Технологии тьюторского сопровождения обеспечат индивидуализацию образовательных программ, а значит, позволят персонифицировать образовательные услуги, улучшить качество работы с потребителями.

Повышение качества кадрового потенциала образовательной организации требует пересмотреть кадровую политику организации, в частности – необходимо постепенное обновление кадров. Следовательно, целесообразно назначить ответственного за работу с кадрами. Основными

задачами педагогического колледжа являются: обеспечить производственный процесс необходимым количеством высококвалифицированного персонала в возрасте до 40 лет; организовать эффективную работу педагогического персонала, в том числе за счёт повышения его квалификации. Важно исключить некоторую «монополию» среди преподавателей в области преподаваемых дисциплин.

При работе с кадрами есть два полноценных пути – возвращение и подготовка собственных кадров за счёт работы с молодыми специалистами и целевой подбор персонала. Эффективность подбора персонала во многом зависит от компетентности ответственного за работу с кадрами, его умений размещать вакансии и работать с кандидатами, что требует специальной подготовки.

Внедрение новых образовательных стандартов потребует от организации введения и проведения демонстрационных экзаменов по стандартам WorldSkills Russia. Следовательно, необходимо учесть в бюджете колледжа увеличение затрат на приведение материально-технической базы учреждения в соответствие с требованиями WorldSkills Russia. Решая проблему организации площадки для демонстрационного экзамена, необходимо разработать план создания и сертификации Центра проведения демо-экзамена, а также план приведения в соответствие материально-технической базы. Сертифицированная площадка для демо-экзамена станет мощным ресурсом для дальнейшего развития организации, в том числе для выстраивания продуктивного сетевого взаимодействия с другими образовательными организациями (школами).

Особое внимание необходимо уделить маркетинговым коммуникациям, то есть комплексу мероприятий по продвижению образовательных услуг на рынке. Важным условием для продвижения образовательных услуг является использование информационно-коммуникационного ресурса сети Интернет. В

частности, необходимо усилить работу в социальных сетях, создать сообщества Енисейского педагогического колледжа целью которых будет:

- формирование имиджа Енисейского педагогического колледжа как современного инновационного образовательного учреждения;
- демонстрация достоинств, достижений колледжа, преподавательского состава, студентов и т.д.;
- демонстрация преимуществ оказываемых образовательных услуг, их уникальности, качества, спектра и т.д.;
- демонстрация статуса колледжа, места в рейтинге среди других образовательных организаций среднего профессионального образования;
- демонстрация преимущества ресурсной базы: наличие зданий, общежития, библиотечного фонда, современных оборудованных аудиторий, компьютерных классов и др.;
- работа с целевой аудиторией, привлечение потенциальных потребителей и расширение доли рынка;
- привлечение абитуриентов, студентов и их родителей к открытой коммуникации с колледжем.

Для организации эффективной маркетинговой коммуникации должно быть назначено лицо, ответственное за работу с контентом, за своевременное и регулярное обновление информации на официальных страницах колледжа в социальных сетях. Активное позиционирование в социальных сетях предполагает:

- периодичность новостных публикаций (не менее 1 информационного сообщения в день);
- создание форума, поддержка его активности путём регулярной организации обсуждений значимых для абитуриентов, студентов и их родителей вопросов;
- освещение всех значимых событий, проходящих в колледже;

– наполнение официального паблика интересным контентом, иконографикой, фотографиями, графическими изображениями, видео, которые будут влиять на формирование позитивного имиджа организации и т.д.

Кроме продвижения колледжа в сети Интернет необходимо организовать работу по использованию традиционных средств информации: реклама на местном и региональном ТВ, радио, в периодической печати, бегущей строке, организация стационарной рекламы, печатной продукции и т.д. Необходимо обратить внимание на целесообразность проведения ребрендинга КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж», для создания имиджа современного инновационного образовательного учреждения.

Таким образом, соблюдение обозначенных условий реализации маркетинговой стратегии позволит изучать потребности потенциальных потребителей образовательных услуг, влиять на их запросы, формировать предложения в ответ на выявленный потребительский спрос.

3.2. Критерии оценки эффективности и результативности маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования

Одним из инструментов повышения эффективности маркетинговой деятельности организации является создание системы оценки эффективности и результативности маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования, которая способна дать ей объективную оценку, выявить сильные и слабые стороны организации.

Оценка эффективности маркетинговой стратегии включает в себя:

– оценку уровня удовлетворенности потребителя образовательной организацией, характер и интенсивность спроса на оказываемые образовательные услуги;

- оценку способности образовательной организации достигать поставленных целей при сохранении результативности и повышения экономической эффективности;
- оценку способности организации использовать внешние внутренние ресурсы для собственного развития;
- оценку условий оказания образовательных услуг (количество и качество педагогического состава, количество и качество образовательных программ, количество и качество состава обучающихся, оценка общей инфраструктуры).

Исходя из этого, можно сделать вывод, что оценка эффективности маркетинговой стратегии образовательной организации представляет собой систему, а значит, возникает необходимость её оценки сквозь призму комплекса критериев и ключевых показателей, позволяющих осуществить оценку каждого аспекта рассматриваемой системы.

Разработка системы критериев оценки реализуемости и эффективности маркетинговой стратегии образовательной организации даёт возможность установить четкую взаимосвязь между целями и задачами деятельности организации в области маркетинга и показателями оценки результативности и эффективности, учесть все факторы, влияющие на маркетинговую деятельность организации и способы повышения её эффективности.

Для оценки эффективности маркетинговой стратегии целесообразно использовать тест Джонсона-Скоулза [85] в основу которого положены три основных критерия – осуществимость стратегии, её соответствие, и приемлемость. Критерии и показатели теста представлены в таблице 12.

Таблица 12

Тест Джонсона-Скоулза – оценка эффективности маркетинговой стратегии

Критерии эффективности	Ключевые показатели
Соответствие	– стратегия ориентирована на решение стратегической проблемы;

	<ul style="list-style-type: none"> – стратегия учитывает ресурсы, компетенции, способности образовательной организации; – стратегия соответствует миссии и целям организации, ориентирована на достижение требуемых значений показателей;
Осуществимость	<ul style="list-style-type: none"> – наличие в образовательной организации ресурсов для маркетинговой деятельности, эффективность их использования; – операционная эффективность организации (рациональность использования штата, равномерность нагрузки, отсутствие дублирования функционала, эффективная организационная структура); – рациональность организации рабочей среды (разработанные механизмы управления активами и финансирования, количество оптимизированного и модернизированного рабочего пространства (учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, методических кабинетов и т.д.), количество и качество оборудования, внедрение информационных технологий в образовательный процесс, систему управления); – функционирующая система маркетингового контроля и учёта, разработанная матрица принятия управленческих решений в области маркетинга;
Приемлемость	<ul style="list-style-type: none"> – финансовая эффективность образовательной организации (количество оказываемых образовательных услуг с наименьшими издержками; соответствие качества оказываемых услуг запросам потребителей и требованиям рынка); – общий эффект от капитальных вложений в инновационные проекты, срок их окупаемости; – качество оказываемых услуг (количество обучающихся закончивших на «хорошо» и «отлично» по отношению к общему количеству выпускников); – эффективность бюджетных расходов (количество обучающихся закончивших на «хорошо» и «отлично» по отношению к затратам на их обучение); – рентабельность дополнительных образовательных программ (отношение прибыли от образовательных услуг к единице вложенных средств).

Критерии оценки реализуемости маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования разрабатываются для того, чтобы принять во внимание все факторы, которые могут оказывать влияние на маркетинговую деятельность организации с одной стороны, а с другой стороны – учесть возможные способы, средства, инструменты повышения её эффективности и результативности. В связи с

этим критерии оценки реализуемости и эффективности маркетинговой стратегии охватывают все аспекты маркетинговой деятельности образовательной организации, а именно ключевые компоненты маркетинг-микса, определяющие маркетинговую политику образовательной организации СПО, что отражено на рисунке 13.

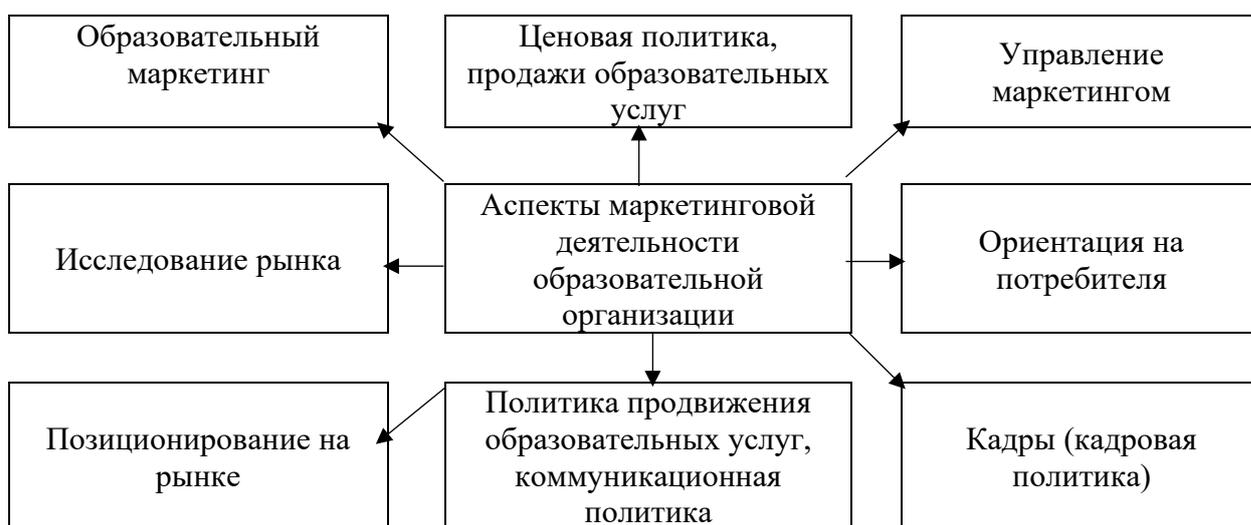


Рисунок 13. Аспекты оценки маркетинговой деятельности образовательной организации

Критерии оценки реализуемости маркетинговой стратегии образовательной организации представлены в приложении Н. Необходимо обратить внимание на то, что система показателей оценки результативности и эффективности маркетинговой стратегии образовательной организации может изменяться, уточняться в зависимости от выполняемых функций в сфере маркетинговой деятельности в конкретной организационной структуре.

Разработка и внедрение комплексной системы показателей оценки результативности и эффективности маркетинговой стратегии позволит оптимизировать механизмы планирования маркетинговой деятельности в соответствии с поставленными целями организации, принятой стратегией на каждом уровне организационной структуры начиная от преподавательского и технического персонала и заканчивая руководящим составом. А также

обеспечит контролируемость, «прозрачность» с точки зрения достижения необходимых результатов, решения стратегических задач, повысит эффективность работы персонала и, как следствие, оперативность управленческих решения по коррекции механизмов, средств, инструментов, процессов в рамках маркетинговой деятельности организации.

3.3. Анализ результатов разработки внедрения маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования

Внедрение маркетинговой стратегии образовательной организации целесообразно рассматривать сквозь призму содержания процесса управления на различных этапах маркетинговой деятельности. В основу проектирования и реализации процесса управления маркетинговой деятельностью легла точка зрения В.А. Леонгардта, Л.Ю. Шемятихиной и М.Г. Синяковой [78].

На первом этапе проведен ситуационный анализ внутренней и внешней маркетинговой среды образовательной организации среднего профессионального образования. Основной целью данного этапа являлось изучение внешней маркетинговой среды деятельности образовательной организации, её состояние, тенденции развития и анализ возможностей деятельности образовательной организации в целевом сегменте.

На этом этапе проведены такие управленческие действия как: PEST-анализ внешней среды и SWOT-анализ внутренней среды, определены сильные и слабые стороны КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж», проведено сегментирование рынка образовательных услуг, позиционирование колледжа на рынке, определены границы сегмента рынка.

На этапе проектирования/разработки маркетинговой стратегии образовательной организации основной целью являлось определения содержания маркетинговой деятельности образовательной организации в

целевом сегменте, определение направлений реализации маркетинговой стратегии.

В соответствии с целью на данном этапе сформулирована стратегическая цель маркетинговой деятельности образовательной организации среднего профессионального образования, определена организационная структура управления маркетинговой деятельностью, определены альтернативные решения маркетинговой стратегии колледжа в соответствии с ситуационным анализом, разработана маркетинговая стратегия учреждения.

На этапе планирования маркетинговой деятельности образовательной организации проектной командой разработан проект плана-графика маркетинговых мероприятий по реализации маркетинговой стратегии колледжа, определены критерии и показатели их эффективности. Проект плана-графика и бюджет в рамках маркетинговой деятельности колледжа находятся на этапе корректировки и согласования.

Четвертый этап, собственно этап реализации маркетинговой стратегии предполагает организацию работы и координацию деятельности маркетингового отдела КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж», распределение функциональных обязанностей, ресурсное обеспечение маркетинговой деятельности.

На сегодняшний день в колледже введены две ставки – методист-координатор, ответственный за реализацию и продвижение основных образовательных программ по стандартам WorldSkills Russia и методист, ответственный за продвижение и распределение дополнительных образовательных услуг, программ повышения квалификации, сохраняется ставка методиста, ответственного за мониторинг качества и трудоустройства выпускников. Определена необходимость оптимизации существующих отделов.

На стадии обновления находится система менеджмента качества, на основе которой функционирует и осуществляется оценивание деятельности колледжа в целом и его отделов. Изменение уровня качества образовательных услуг выявляется с помощью регулярных исследований степени удовлетворенности потребителя данных образовательных услуг

В 2018 году разработана программа модернизации учреждения с сроком реализации: 2018 – 2020 гг. Цель программы модернизации – обеспечение соответствия инфраструктуры, содержания и результатов подготовки специалистов требованиям работодателей, развитию региональной экономики, современным потребностям общества и каждого гражданина [56]. В рамках данной программы приобретено 15 современных компьютеров и 2 проектора. Осуществлено подключение к электронной библиотечной системе ЮРАЙТ, фонды которой содержат литературу по направлениям подготовки, осуществляемым в колледже. В результате уровень информационного обеспечения в 2018 г. по результатам опроса студентами получил оценку 7,7 баллов (по 10-бальной шкале), что на 2,3 балла выше по сравнению с 2017 годом.

Приоритетными задачами в области информатизации в 2018 г. были разработка и сопровождение официального сайта колледжа, наполнение контента сайта в соответствии с требованиями ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», овладение преподавателями колледжа сетевыми технологиями для обеспечения открытости и доступности образования через создание дистанционных курсов, электронных образовательных ресурсов, организация участие в сетевых проектах.

В связи с этим в 2018 году велась разработка нового сайта колледжа, осуществлялось его наполнение, оптимизация. Новый сайт разработан и запущен в режиме тестирования и отладки. Сайт содержит в себе основные сведения о деятельности колледжа, в том числе: миссию и главную цель деятельности; документы, регламентирующие его деятельность; информацию

о материально-техническом обеспечении, персонале и их званиях, заслугах; информацию о различных видах материальной и иной поддержке студентов; перечень платных образовательных услуг и т.д. Сайт имеет перекрестные ссылки с сообществами в социальных сетях и платформой дистанционного обучения. Организована поисковая оптимизация сайта включающая в себя совокупность мер для более высокого позиционирования сайта с точки зрения выданных результатов поисковых систем по заранее определённым запросам.

На рисунке 14 отображена главная страница официального сайта КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж», выполненная в соответствии с цветовой гаммой, и символикой.

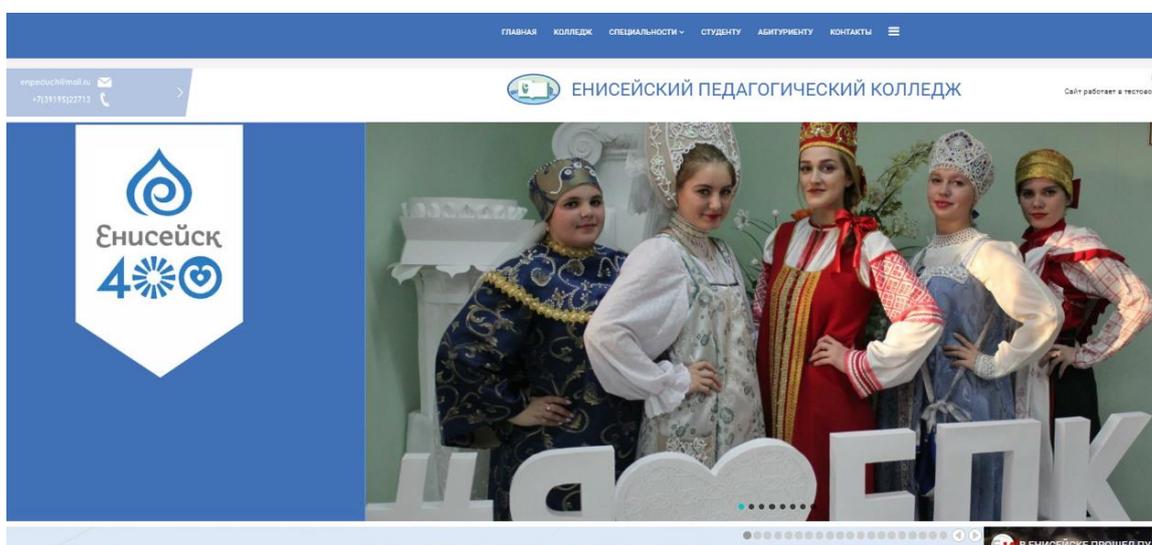


Рисунок 14. Главная страница официального сайта КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»

С учётом стратегии диверсификации и задач в области информатизации развернута платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Онлайн – Колледж на Енисее», определена её структура, механизмы продвижения, разработан адаптивный дизайн для доступности системы с мобильных устройств. Определены ответственные за внедрение дистанционных технологий в образовательный процесс.

С целью внедрения дистанционных технологий обучения разработаны два курса повышения квалификации: «Основы работы в системе дистанционного обучения Moodle (базовый уровень)» и «Эффективное использование LMS Moodle в учебном процессе (повышенный уровень)». Курсы повышения квалификации по базовому уровню прошли 65% педагогического состава. Разработано 10 образовательных курсов с использованием дистанционных образовательных технологий по основным образовательным программам и 5 образовательных курсов по дополнительным образовательным программам (программы повышения квалификации). На электронной образовательной платформе программу повышения квалификации «Применение современных ИКТ-инструментов в деятельности педагога в условиях цифровизации образования» освоили 20 человек – учителя школ г. Енисейска и Енисейского района. Всего зарегистрировано на платформе дистанционного обучения LMS Moodle «Онлайн – Колледж на Енисее» 192 пользователя за период: декабрь 2018 года – сентябрь 2019 года. Оболочка платформы представлена на рисунке 15.

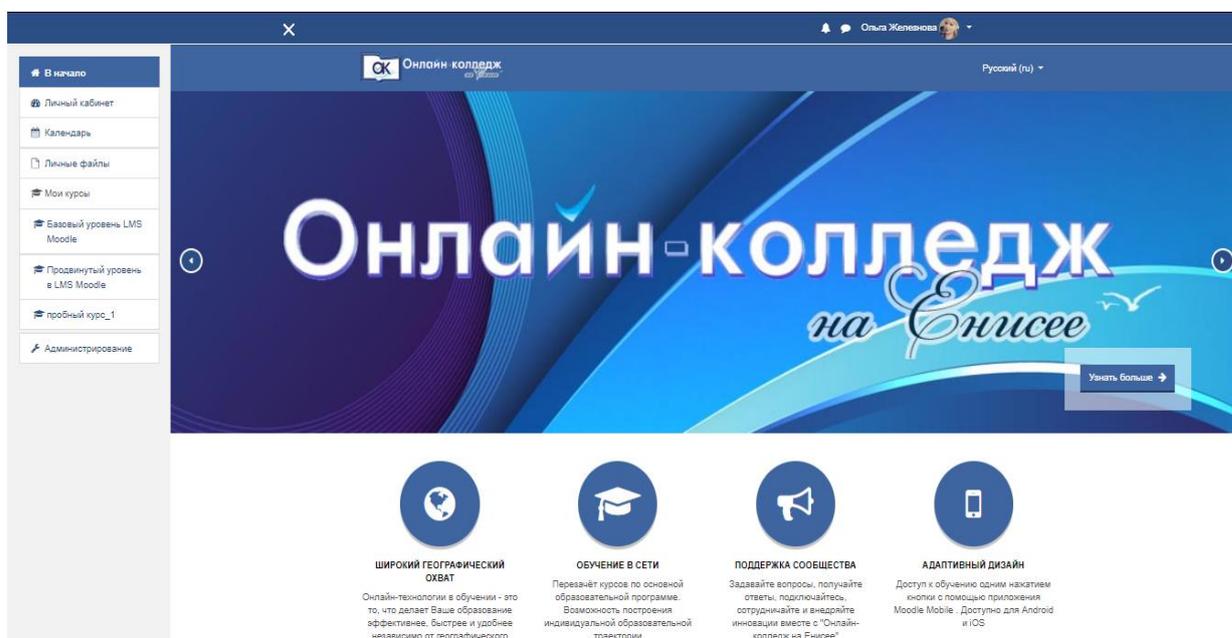


Рисунок 15. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Онлайн – Колледж на Енисее»

В социальной сети «В контакте» создана группа с одноименным названием «Онлайн – Колледж на Енисее», где регулярно публикуются анонсы образовательных услуг, размещены перечень образовательных продуктов КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж», образцы документов о повышении квалификации, пакет документов, необходимых для обучения, реквизиты для оплаты и возможность оплаты в различных электронных системах, отзывы о курсах.

На социальную страницу «Онлайн – Колледж на Енисее» подписано 928 человек. В тоже время на официальную страницу в социальной сети «В контакте» – КГБПОУ «Енисейский педагогический коллеж» подписаны 807 человек, на странице ежедневно публикуется новостная информация о деятельности колледжа и рекламная информация о реализуемых программах дополнительного образования. Динамика охвата аудитории официальной группой отражена на графике на рисунке 16.

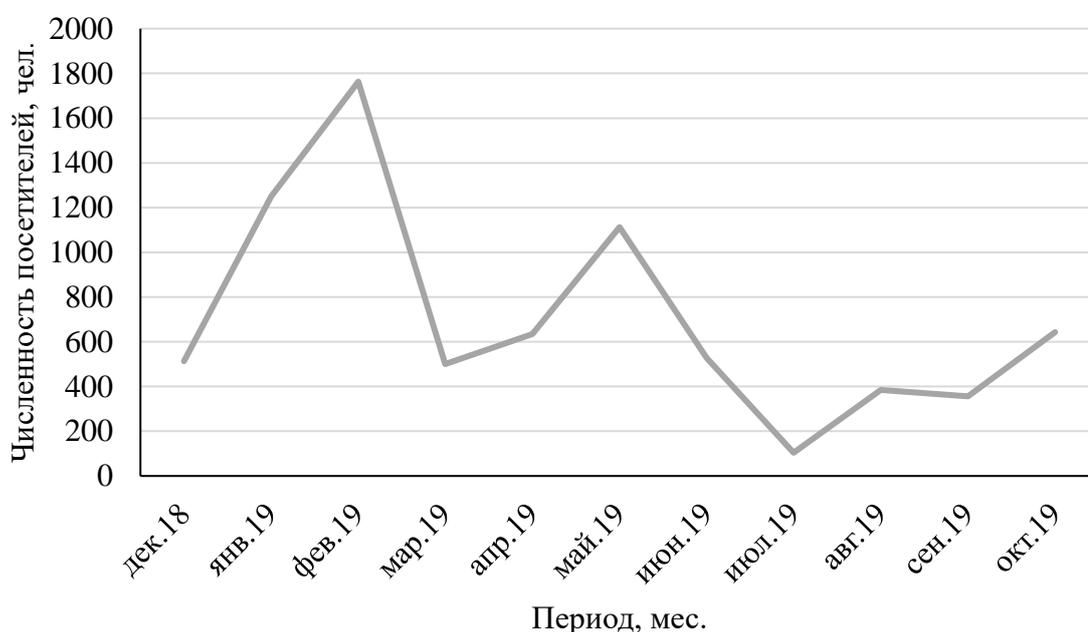


Рисунок 16. Динамика охвата пользователей официальной группы колледжа в социальной сети «В контакте»

На этом графике отражено количество пользователей, просмотревших запись сообщества в течение года на стене или в разделе Новости по месяцам.

По данным графика можно сделать вывод, что в летний период и осенний период произошёл выраженный спад, это связано с отпускным периодом преподавателей – ответственных за ведение данной группы. Однако, необходимо отметить, что этот период является очень важным с точки зрения продвижения колледжа, привлечения внимания потенциальных абитуриентов, а значит, необходимо составить план-график продвижения колледжа в сети Интернет с определёнными целевыми показателями.

Обе группы в социальной сети имеют перекрестные ссылки, отражают содержание деятельности колледжа, тем самым формируя имидж колледжа как современного образовательного учреждения, продвигают образовательные услуги. Посредством страниц в социальной сети «В контакте» продвигаются различные мастер-классы на платной основе: «Флористическая композиция», «Пейп-арт», «К школе готов!», мастер-класс по скрапбукингу, участниками которых стали 28 человек.

В рамках ребрендинга разработана новая символика колледжа, оформлена заявка на выпускную квалификационную работу по составлению брендбука для образовательной организации. В связи с этим официальный сайт, группы в социальных сетях и платформа дистанционного обучения разработаны в одной цветовой палитре, с использованием новой символики.

В процессе реализации маркетинговой стратегии платные образовательные услуги предоставлялись следующим категориям потребителей: работники (воспитатели, помощники воспитателей, учителя, педагоги дополнительного образования) образовательных организаций г. Енисейска и Енисейского района; старшеклассники; дошкольники.

Для работников образовательных организаций в 2018 г. предлагались программы дополнительного профессионального образования:

– программа повышения квалификации «Педагогические технологии в образовательной деятельности воспитателя дошкольной образовательной

организации в условиях реализации ФГОС дошкольного образования» на 72 часа, обучение прошли 11 человек;

– программа повышения квалификации «Преподавание учебного курса «Основы религиозных культур и светской этики» на 72 часа, обучение прошли 18 человек;

– программа повышения квалификации «Применение современных ИКТ-инструментов в деятельности педагога в условиях цифровизации образования», обучение прошли 20 человек;

– семинары для помощников воспитателя дошкольных образовательных организаций «Введение в профессию воспитателя детей дошкольного возраста», 6 семинаров по 6 ч., обучение прошли 29 человек.

Для старшеклассников реализованы курсы по образовательным предметам: курсы по обществознанию (охват 15 человек) и курсы по русскому языку (охват 17 человек).

С октября 2018 г. по апрель 2019 г. традиционно осуществляла деятельность школа-студия «Дошколенок» для детей в возрасте 5-6 лет. В первом и втором кварталах 2018 года образовательными услугами школы-студии «Дошколенок» воспользовались 24 человека. Во второй половине 2018 года была дополнительно открыта 3-я группа, общее количество детей составило 28 человек. Дополнительно для детей в возрасте 5-6 лет реализована программа дополнительного образования «Ментальная математика», участниками которой стали 8 человек.

Преподавателями колледжа реализуется 7 программ дополнительного образования для студентов, обучающихся по образовательным программам подготовки специалистов среднего звена. В программах дополнительного образования охвачено 137 человек, что составляет 42% от общей численности обучающихся.

По результатам реализации дополнительных образовательных услуг проведена оценка качества образовательной деятельности колледжа,

касающаяся удовлетворенности качеством образовательной деятельности организаций. Результаты оценки качества образовательной деятельности колледжа представлены в таблице 13.

Таблица 13

Результаты оценки качества образовательной деятельности КГБПОУ
«Енисейский педагогический колледж»

Критерий оценки	Результат
Доля получателей образовательных услуг, положительно оценивающих доброжелательность и вежливость работников организации от общего числа опрошенных получателей образовательных услуг;	94,8%
Доля получателей образовательных услуг, удовлетворенных компетентностью работников организации, от общего числа опрошенных получателей образовательных услуг;	92,2%
Доля получателей образовательных услуг, удовлетворенных материально-техническим обеспечением организации, от общего числа опрошенных получателей образовательных услуг;	97,4%
Доля получателей образовательных услуг, удовлетворенных качеством предоставляемых образовательных услуг, от общего числа опрошенных получателей образовательных услуг;	100%
Доля получателей образовательных услуг, которые готовы рекомендовать организацию родственникам и знакомым, от общего числа опрошенных получателей образовательных услуг	98,2%

Согласно результатам опроса потребителей можно сделать вывод, что качество реализации дополнительных образовательных программ находится на высоком уровне. Получатели образовательных услуг высоко оценивают доброжелательность и вежливость работников организации, отмечают профессионализм педагогических работников, деятельностный подход в основе реализации образовательных программ.

Государственная итоговая аттестация (далее ГИА) также демонстрирует уровень соответствия и качества подготовки выпускника федеральному государственному образовательному стандарту среднего профессионального образования, в части государственных требований к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы по специальностям.

Общие результаты подготовки обучающихся за последние три года представлены в таблице 14.

Таблица 14

Динамика результатов подготовки обучающихся

Показатели	2017	2018	2019
1. Средний балл ГИА	4,63	4,65	4,7
1. Окончили педагогический колледж, чел	105	103	67
2. Доля выпускников, выполнивших программу ГИА с оценками «отлично», «отлично» и «хорошо», %	84	93	88
3. Выдано дипломов с отличием, шт.	10	10	9

В целом выпускники на протяжении последних трёх лет демонстрируют достаточный уровень профессиональной подготовки для осуществления профессиональной деятельности. Стабильно высокий уровень ГИА показывают выпускники специальности «Изобразительное искусство и черчение». Ниже требуемого Государственным заданием качество стабильно представляют выпускники специальности «Педагогика дополнительного образования» с физкультурно-оздоровительной областью деятельности. В тоже время анализ выпускных квалификационных работ показал, что выпускные квалификационные работы проектного типа в большинстве своем внедрены (в соответствии с актом внедрения) или находятся на стадии внедрения и выполнены в основной массе по заявкам организаций.

Таким образом, можно сделать вывод о стабильно высоком уровне качества подготовки выпускника федеральному государственному образовательному стандарту среднего профессионального образования в КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»

Анализ изменений в кадровом потенциале колледжа показал:

– изменение численного состава преподавателей в возрасте до 40 лет. Приняты 3 молодых преподавателя на кафедру естественнонаучных,

математических дисциплин, физического воспитания и безопасности жизнедеятельности;

– из общего числа преподавателей колледжа 67 % имеют высшую квалификационную категорию и 18 % – первую квалификационную категорию, то есть – 76 % преподавателей имеют высшую и первую квалификационную категории. Произошёл незначительный прирост численности преподавателей с высшей квалификационной категорией, что отражено на рисунке 17.

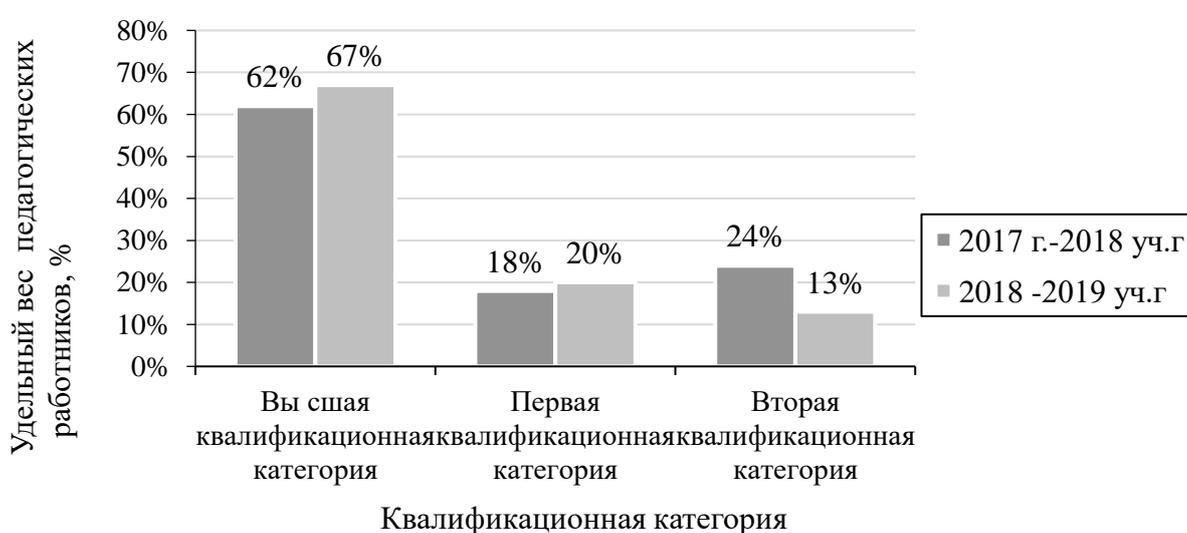


Рисунок 17. Динамика изменений в кадровом потенциале колледжа

Два преподавателя окончили обучение в аспирантуре, ведут работу над диссертацией. Два преподавателя являются аспирантами КГПУ им. В. П. Астафьева. Один преподаватель колледжа совмещает педагогическую деятельность с обучением в магистратуре и подготовкой магистерской диссертации. Результаты текущих исследований опубликованы в научных журналах.

В целях повышения профессиональных компетенций преподаватели колледжа прошли 17 курсов повышения квалификации. Курсы повышения квалификации по базовому уровню прошли 65% педагогического состава. На

рисунке 18 отражена динамика прохождения преподавателями курсов повышения квалификации.

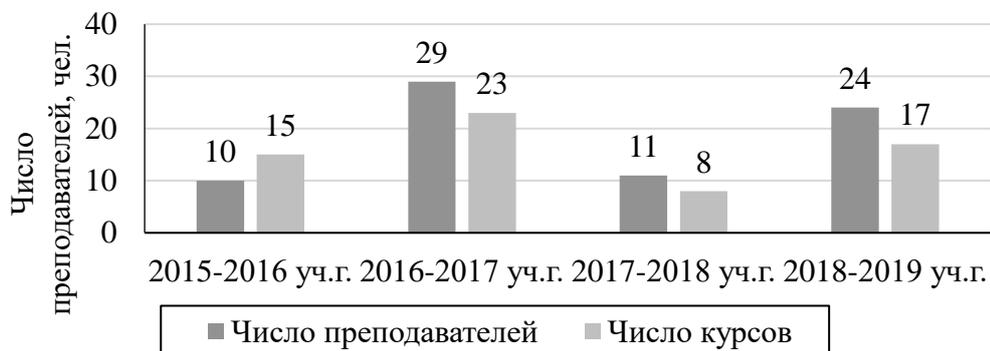


Рисунок 18. Повышение квалификации педагогическими работниками

Одним из показателей оценки результативности маркетинговой стратегии образовательной организации является общая численность абитуриентов, которые подали заявление на зачисление в колледж (конкурс) и общая численность студентов, обучающихся по образовательным программам подготовки специалистов среднего звена. Динамика общей численности студентов, обучающихся по образовательным программам подготовки специалистов среднего звена представлена в приложении О. Согласно данным можно сделать вывод, что есть небольшой прирост общей численности студентов, одной из причин данного прироста является увеличенные контрольные цифры приёма, определенные министерством образования Красноярского края на 2017 год, другим фактором, определяющим прирост, стало внедрение заочной формы обучения.

Если в 2017-2018 учебном году набор на заочную форму обучения осуществлялся только по специальности 44.02.01 Дошкольное образование на бюджетной основе, в 2018-2019 учебном году набор по заочной форме обучения не состоялся, то в 2019-2020 учебном году организован набор на заочную форму обучения по специальностям: 44.02.01 Дошкольное образование, 44.02.02 Преподавание в начальных классах и 44.02.03 Педагогика дополнительного образования полностью на платной основе. Что

немаловажно, поскольку одним из условий эффективности маркетинговой деятельности является привлечение студентов, обучающихся, прежде всего, на платной основе.

План приёма, определенный министерством образования Красноярского края, на 2017 год составил 145 человек, на 2018 год 125 человек и 2019 год 125 человек. В 2017 году было подано 165 заявлений, из них 38 заявления от абитуриентов на базе основного общего образования. В 2018 году подано 165 заявлений, из них 38 заявления от абитуриентов на базе основного общего образования. В 2019 году подано 184 заявления, из них 39 заявлений от абитуриентов на базе основного общего образования и 29 заявлений на базе среднего (полного) образования на заочную форму обучения. Динамика численности общего числа поданных заявлений за три года представлена на рисунке 19.



Рисунок 19. Динамика численности общего числа поданных заявлений

Как уже было сказано, основное финансирование КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» осуществляется министерством образования Красноярского края за счет выделяемых бюджетных средств края согласно утвержденной смете. Внебюджетными источниками финансирования образовательной организации являются: денежные средства, полученные от студентов, обучающихся на условиях платного обучения; денежные средства, полученные от деятельности столовой; денежные средства, полученные от реализации программ дополнительного образования.

Доходы образовательной организации по всем видам финансового обеспечения (деятельности) в 2017 году составили 66 447,20 тысяч рублей, в 2019 году 70 137,29 тысяч рублей. Доходы образовательной организации из внебюджетных источников в расчете на одного педагогического работника составляют в 2017 году составляла 55,9 тысяч рублей, в 2019 году 69,74 тысяч рублей на одного преподавателя. Рост внебюджетных средств связан с увеличившимся количеством программ дополнительного профессионального образования. На рисунке 20 представлена динамика доходов образовательной организации из внебюджетных источников.



Рисунок 20. Динамика доходов из внебюджетных источников

Ожидается, что положительная динамика сохранится в 2019 году, поскольку набрана группа по заочной форме обучения на платной основе, реализуются дополнительные образовательные программы, в том числе по дистанционной форме обучения, мастер-классы для разных слоёв населения.

Анализ результатов внедрения маркетинговой стратегии в КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» позволил сделать вывод, что предложенная маркетинговая стратегия достаточна результативна и эффективна, определил необходимость её дальнейшей реализации. Однако, для повышения её эффективности необходимо: внедрение матричной организационной структуры управления маркетингом образовательной организации, разработка и внедрение механизмов и инструментов контроля маркетинговых мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования является гарантией её стабильности на рынке образовательных услуг. А маркетинговое управление деятельностью организации позволяет провести оценку портфеля компетенций, разработать новые образовательные услуги, в соответствии с требованиями потребителей, определить инструменты взаимодействия с конкретным рынком и целевым сегментом.

В связи с этим в рамках диссертационного исследования:

- рассмотрены особенности маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг: определена сущность маркетинга в области образовательных услуг, рассмотрены виды маркетинговых стратегий и концептуальные подходы к их выбору;

- выявлена специфика позиционирования образовательных организаций среднего профессионального образования на рынке образовательных услуг;

- проведён ситуационный анализ деятельности образовательной организации среднего профессионального образования посредством анализа структурных компонентов маркетинговой внешней и внутренней среды, влияющих на конъюнктуру рынка образовательных услуг и маркетинговую стратегию образовательной организации;

- определены стратегические направления в маркетинговой деятельности образовательной организации, цели, задачи, позиционирование маркетинговых коммуникаций в рамках маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования;

- выявлены условия реализации маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования;

– разработана модель матричной организационной структуры управления маркетингом в образовательной организации среднего профессионального образования;

– проведена оценка результативности предложенной маркетинговой стратегии образовательной организации среднего профессионального образования.

Диссертационное исследование содержит разработанную маркетинговую стратегию образовательной организации среднего профессионального образования, рекомендации к её внедрению, включающие в себя условия и инструменты управления маркетинговой деятельностью организации в рамках сложившейся организационной структуры управления.

Реализация предложенной маркетинговой стратегии в полном объёме позволит образовательной организации среднего профессионального образования повысить свою конкурентоспособность на рынке образовательных услуг, повысить эффективность оказываемых образовательных услуг за счёт исследования целевых сегментов рынка, потребительского спроса, внедрения системы маркетингового управления образовательной организацией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абчук В.А. Методы исследований в менеджменте: учебник / В.А. Абчук, А.Ф. Борисов, А.В. Воронцов. СПб.: Изд-во Росток, 2012. 480 с.
2. Александрова М.В., Доница И.А., Шерайзина, Р.М. Маркетинговая стратегия становления школы как общеобразовательной организации // Вестник ТГПУ. 2015. № 5 (158). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-stanovleniya-shkoly-kak-obscheobrazovatelnoy-organizatsii> (дата обращения: 11.12.2018).
3. Алексеева И. Организация эффективной PR-кампании. Шаги // Рекламодатель: теория и практика. 2010. № 3. С.64–68.
4. Алфёров А.В., Бездудная А.Г. Методы маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования. СПб.: СПбГИЭУ, 2004. 155 с.
5. Анализ конъюнктуры рынка образовательных услуг на примере учреждений высшей школы ростовской области / Ю. В. Сорокина [и др.] // Фундаментальные исследования. 2016. № 5-3. С. 640-644.
6. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов. М.: Изд-во ИНФРА-М, 2001. 804 с.
7. Астахов В.В., Астахова Е.В. Расширение конкурентных позиций образовательных учреждений в современных экономических условиях // Фундаментальные исследования. 2016. № 1-1. С. 94–98.
8. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е издание. СПб.: Изд-во Питер, 2010. 576 с.
9. Баразгова Е.С., Долганов А.Е., Козловская О.В. Маркетинг в системе образования: сущность, содержание, технология деятельности // Магистр. 2011. № 3. С. 33–44.
10. Баталова О.С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» // Проблемы современной экономики: материалы международной научной

конференции (г. Челябинск, 12-14 декабря 2011 г.). Челябинск: Изд-во Два комсомольца, 2011. С. 103–106.

11. Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы международной научной конференции. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. М.: Изд-во РИОР, 2011. С. 7–12. URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/9/267/> (дата обращения: 06.11.2019).

12. Белаш А.Ю. Роль маркетинга в образовательной деятельности государственного технического вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 1 (51). С. 97–107.

13. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2008. 310 с.

14. Береза Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: дис. ... канд. эконом. наук. СПб., 2008. 128 с.

15. Беркович М.Л. Стратегия маркетингового продвижения образовательных услуг: разработка и внедрение в образовательных организациях: учебно-методическое пособие / Челябинск: Изд-во ЧИППКРО, 2019. 120 с.

16. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 35–44.

17. Борытко Н.М., Соловцова И.А. Управление образовательными системами [Электронный ресурс]: учебник для студентов педагогических вузов. Волгоград: Изд-во ВГИПКРО, 2006. 48 с. URL: <http://window.edu.ru/resource/324/63324> (дата обращения: 17.12.2017).

18. Ванькина И. В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования: учебное пособие по специальности «Маркетинг». М.: Изд-во Университетская книга. Логос, 2007. 336 с.

19. Ванина Т.В. Приоритетные направления развития российского образования в условиях инновационной экономики до 2020 года // Исследовательский проект. Х. Кучеров. 2016. С. 21–22.
20. Васильченко А. П. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе // Маркетинг. 2012. № 6. С. 16–19.
21. Вьюник О.Г., Шершенюк Е.Н. Разработка маркетинговых стратегий как инструмент повышения эффективности предприятия // Вопросы структуризации экономики. 2009. № 3. С. 124–125.
22. Волкова Л. Методика проведения SWOT-анализа [Электронный ресурс] / Л. Волкова. URL: // http://market.narod.ru/S_StrAn/SWOT.html/. (дата обращения 25.12.2017).
23. Волкова М.М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг. 2015. № 2. С. 122–128.
24. Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: учебник. М.: Изд-во ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 256 с.
25. Герасимов Б.И., Мозгов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие. М. : Изд-во ФОРУМ : ИНФРА-М, 2014. 336 с.
26. Головчанская Е.Э. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности среднего профессионального образования в регионах России: автореферат дис. ... канд. эконом. наук. Волгоград., 2005. 27 с.
27. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Изд-во Юрайт, 2019. 474 с.
28. Гомаюнова Т.М. Маркетинговые стратегии инновационного развития высших учебных заведений // Изд-во Известия ВГПУ. 2014. №8 (93). С. 133-138.
29. Гомоюнова Т. М. Формирование и оценка эффективности управления комбинированной стратегией маркетинга в высших учебных заведениях России: автореферат дис. ... канд. эконом. наук. Волгоград., 2012. 22 с.

30. Гончаров М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учебное пособие М.: КНОРУС, 2010. 336 с.

31. Государственная программа Красноярского края «Развитие образования» [Электронный ресурс]: пост. Правительства Красноярского края от 30.09.2013 № 508-п.: (ред. от 15.08.2017 № 477-п) // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/465806850> (дата обращения 27.01.2018).

32. Джапарова Р.Н. Маркетинг услуг профессионального образования // Маркетинг. 2005. № 4. С. 55–65.

33. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: учебное пособие. / Пер. с нем. А.М. Макарова, Под ред. И.С. Минко. М.: Изд-во Высшая школа: ИНФРА-М, 1996. С. 215.

34. Донина И.А. Концепция и маркетинговая стратегия развития школы как общеобразовательной организации: дис. ... доктора. пед. наук. Новгород., 2015. 457 с.

35. Донина И.А. Маркетинговая деятельность образовательных учреждений как организационно-управленческая проблема // Вестник НовГУ. 2014. № 70. С. 24–27

36. Донина И.А. Маркетинговая компетентность руководителя общеобразовательной организации как его профессионально-личностная характеристика // Научное обозрение. Педагогические науки. 2014. № 1. С. 114–115.

37. Донина И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений // Фундаментальные исследования. 2013. № 4. С. 158–161.

38. Донина И.А. Особенности управления развитием современного образовательного учреждения в условиях рынка // Научное обозрение. Педагогические науки. 2014. № 1. С. 113–114.

39. Драганчук Л.С. Рынок образовательных услуг и его регулирование // Вестник КемГУ. 2012. № 1. С. 284–289.

40. Дроздова Е.С. Маркетинговые стратегии: сущность и классификации // Поволжский торгово-экономический журнал. 2011. № 4. С. 37-44.
41. Егоршин А.П., Никандров Н.Д. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учебное пособие. Н. Новгород: Изд-во НИМБ, 2004. 526 с.
42. Екшикеев Т.К. Стейкхолдеры рынка образовательных // СТЭЖ. 2009. № 9. С. 106–109.
43. Железнова О.В. Кольга В.В. Концептуальные подходы к выбору маркетинговой стратегии образовательной организации // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, молодых учёных, посвященной 195-летию со дня рождения К.Д. Ушинского «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики менеджмента в образовании» (г. Красноярск, 19-20 ноября, 2018 г.). Красноярск: КГПУ им. В.П. Астафьева, 2018 г. С. 19–20
44. Железнова О.В. Кольга В.В. Маркетинговая стратегия - основа развития образовательной организации среднего профессионального образования // Всероссийские с международным участием научные Делевские чтения молодых исследователей: материалы XVI чтений, посвящённых памяти В.И. Даля (г. Канск, 21-22 ноября 2019 г.). Канск, 2019. С. 99–101.
45. Загайнова А.А. Основные проблемы рынка образовательных услуг в современной России [Электронный ресурс] // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. 2013. № 91. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-rynka-obrazovatelnyh-uslug-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 04.09.2018).
46. Зайчикова С.А., Маяцкая И.Н. Стратегия маркетинга высшего учебного заведения в системе открытого образования: Монография. М.: Изд-во РГСУ, 2006. 115 с.
47. Закирова Е.Ю. Тенденции современного профессионального образования // Фундаментальные исследования. 2014. № 6–3. С. 585–590.
48. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. М.: Изд-во Гелеос, 2004. 244 с.

49. Звездова А.Б., Туровская М.С. Маркетинг: стратегия и организация: учебное пособие. СПб.: Изд-во Институт дополнительного профессионального образования службы занятости, 2006. 164 с.

50. Землянская Н.Б., Казакова Н.В., Колосова В.В. Исследование особенностей маркетинговой стратегии на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] // Вестник ГУУ. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-osobennostey-marketingovoy-strategii-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 27.05.2019).

51. Звягинцев В.Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 1. С. 72–81.

52. Иванова Н.А., Мещерякова М.В. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью // Молодой ученый. 2017. №21.1. С. 80–82. URL <https://moluch.ru/archive/155/44100/> (дата обращения: 11.02.2018).

53. Кагосян А.С. Проблемы и перспективы развития среднего профессионального образования [Электронный ресурс] // Гуманизация образования. 2014. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-srednego-professionalnogo-obrazovaniya>. (дата обращения: 11.02.2018).

54. Карташов К.А., Макаренко А.Н., Ладыга А.И. Маркетинговые методы ведения конкурентной борьбы в рыночной экономике // Фундаментальные исследования. 2015. № 2–11. С. 2398–2404.

55. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга. Ростов н/Д: Изд-во Феникс, 2008. 666 с.

56. КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. Енисейск, 2018. URL: <http://enpkoll.ru/> (дата обращения 13.02.2018)

57. Киселева И.А., Исканджан С.О. Методы оценки эффективности и степени риска маркетинговых стратегий // ИТпортал, 2017. № 1 (13). С. 35-38.

URL: <http://itportal.ru/science/economy/metody-otsenki-effektivnosti-i-step/> (дата обращения: 12.02.2018).

58. Ключков А. Н. Концептуальные основы маркетинговой деятельности в профессиональном образовании // Академия профессионального образования. 2012. № 6 (34). С. 39–45.

59. К обществам знания [Электронный ресурс]: всемирный доклад ЮНЕСКО / Роберто С. Росси. Париж: Изд-во ЮНЕСКО, 2005. 229 с. URL: <https://www.ifar.ru/library/book042.pdf> (дата обращения 27.01.2018).

60. Козырьков Р.В. К вопросу о специфике экономических отношений на рынке образовательных услуг // ПСЭ. 2015. № 2. С. 361–364.

61. Кольга В.В. Системы оценки качества образования: учебно-методическое пособие. Красноярск: Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева, 2017. 266 с.

62. Коляда А. Маркетинг, который работает. Создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях. Минск: Изд-во Гревцова, 2006. 240 с.

63. Коница О.В. Формирование маркетинговой стратегии образовательного учреждения // Изд-во Известия ВолгГТУ. 2006. № 6. С. 113–117.

64. Концепция «Общества знания» в современной социальной теории: сб. науч. тр. // РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии / Отв. ред. Д.В. Ефременко М., 2010. 234 с.

65. Корзникова Г.Г., Подкина К.Ю., Чикова О.А. Маркетинг в сфере высшего педагогического образования уральского региона: поэтапное содержание деятельности // Педагогическое образование в России. 2016. № 6. С. 126–132.

66. Корсаков С.В. Проблемы и перспективы востребованности выпускников системы начального и среднего профессионального образования: сб. науч. тр. ИУО РАО // Инновации в управлении образованием. М.: Изд-во ИУО РАО, 2005. С. 12–17.

67. Корсаков С.В. Управление развитием колледжа на основе стратегического менеджмента: автореферат дис. ... канд. пед. наук. М., 2008. 23 с.

68. Котлер Ф., Ли. Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Пер. с англ. под. ред. С. Г. Божук. СПб.: Изд-во Питер, 2008. 384 с.

69. Крупеникова Л.Ш. Факторы социального спроса на образовательные услуги // МИТС-НАУКА: международный научный вестник: сетевое электронное научное издание. 2006. № 4. С. 19–23.

70. Ксендзова Г.Ф. Управление маркетингом в сфере образовательных услуг высшего профессионального образования // ИСОМ. 2012. № 4 (14). С. 109–113.

71. Кузьменко Н.И., Радцевич Г.А. Маркетинг образовательной сферы // Территория науки. 2013. № 6. С. 22–29.

72. Кузьмина А.А. Маркетинговое управление конкурентоспособностью образовательного учреждения // Транспортное дело России. 2010. № 5. С. 98–100

73. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Изд-во Юрайт, 2014. 330 с.

74. Кулагина О.В, Енина К.И. Формирование маркетинговой концепции рынка образовательных услуг в высших учебных заведениях [Электронный ресурс] // Вестник НГИЭИ. 2016. № 1 (56). С. 65–70. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-marketingovoy-kontseptsii-rynka-obrazovatelnyh-uslug-v-vyshshih-uchebnyh-zavedeniyah> (дата обращения: 12.02.2018).

75. Ладонкина Н.А. Маркетинг в деятельности образовательного учреждения среднего и начального профессионального образования // Проблемы современной экономики (II): материалы международной заочной научной конференции (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). Челябинск: Изд-во Два комсомольца, 2012. С. 135–137.

76. Лапина Т.А. Методологические подходы к анализу рынка образовательных услуг // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2009. № 4. С. 73–78.

77. Леднева И.Н. Маркетинг в системе среднего профессионального образования // Вестник саратовского государственного технического университет. 2009. № 1 (37). С. 214–223.

78. Леонгардт В.А., Шемятихина Л.Ю., Синякова М.Г. Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнесобразования: монография. Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного педагогического университета, 2012. 223 с.

79. Липкина Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: Монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006. – 136 с.

80. Лукашенко М. Маркетинг и PR в учебном заведении [Электронный ресурс] // Высшее образование в России. 2002. № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-pr-v-uchebnom-zavedenii> (дата обращения: 12.02.2018).

81. Лукьянова А.А., Зворыгина Л.Н. Проблемы и пути решения улучшения оценки качества образовательных услуг среднего профессионального образования // Современное психолого-педагогическое образование: материалы VII Психолого-педагогических чтений памяти Л.В. Яблоковой (г. Красноярск, 27–29 октября 2016 г.) / Отв. редактор О.В. Груздева. Красноярск: Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева., 2016. С. 116-118.

82. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: учебное пособие / Под ред. И.И. Мазура. М.: Изд-во Юрайт, 2018. 664 с.

83. Маркетинг образовательных услуг / Н.П. Литвинова, В.И. Пилипенко, В.В. Шереметова, В.И. Андреев. СПб., 1995. 116 с.

84. Малюк В.И. Стратегический менеджмент. организация стратегического развития: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Люберцы: Изд-во Юрайт, 2016. 361 с.

85. Мансуров Р.Е. Разработка стратегии развития образовательного учреждения. Германия: Изд-во Lambert Academic Publishing, 2014. 144 с.

86. Маркетинг: Большой толковый словарь / Под ред. А.П. Панкрухина. М.: Изд-во Омега-Л, 2010. 256 с.

87. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. М.: Изд-во Вузовский учебник, 2007. 272 с.

88. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / Под ред. Н.А. Пашкус. СПб.: Изд-во ООО «Книжный Дом», 2007. 112 с.

89. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие / Под ред. А.П. Панкрухин. М.: Изд-во Интерпракс, 1995. 240 с.

90. Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования: коллективная монография / Под ред. А.А. Саламатова. Челябинск: Изд-во ФГБОУ ВПО «ЧГПУ», 2012. 104 с.

91. Маркетинг: учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Изд-во Питер, 2005. С. 189–190.

92. Мацкевич С.А. Менеджмент в системе образования: теория и практика инновационной подготовки профессионалов / Под ред. А.Н. Мирошниченко. Минск: Изд-во Логвинов, 2011. 260 с.

93. Майкова С.Э., Баляева Р.Р. Особенности маркетинга образовательных услуг [Электронный ресурс] // Экономическая теория в XXI веке, поиск эффективных механизмов хозяйствования: материалы международной научно-практической конференции (г. Новополоцк, 23 – 24 октября 2014 г.) / Под ред. И.В. Зеньковой; Министерство образования Р. Беларусь, Полоцкий государственный университет. Новополоцк: Изд-во ПГУ, 2014. С. 324–328. URL: http://www.rusnauka.com/23_NTP_2012/Economics/6_115384.doc.htm (дата обращения: 12.02.2018).

94. Медведев В.П., Кислова Л.П. Проблемы реорганизации среднего профессионального образования России и управления его внебюджетным финансированием // Фундаментальные исследования. 2005. № 1. С. 30–32.

95. Миляева Л.Г. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг потребностям обучающихся // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 1 (39). С. 90–101.

96. Миляева Л. Г. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг: комплексный подход [Электронный ресурс] // Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. №1 (1). С. 62–67. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-kompleksnyu-podhod> (дата обращения: 12.02.2018).

97. Миляева, Л. Г. Маркетинговый подход к обоснованию стоимости платных образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4. С. 116–121.

98. Минько Э. В., Минько А.Э., Смиронов В.П. Качество и конкурентоспособность продукции и процессов: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУАП., 2005. 240 с.

99. Морозова Г.А. Разработка маркетинговой стратегии. Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2001. С. 28-31.

100. Москвин С.Н. Распределенная модель сетевого взаимодействия как механизм формирования управленческих умений руководителей школы // Наука и школа. 2017. № 2. С 131-137.

101. Москвин С.Н. Управление человеческими ресурсами в образовательной организации: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С.Н. Москвин. 2-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Юрайт, 2019. 142 с.

102. Набоков В.И., Грицова О.А. Применение маркетинговой концепции в управлении образовательной организацией // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2015. № 2. С. 181–185.

103. Набоков В.И., Грицова О.А. Значение маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг вуза // Экономика. Теория и практика: материалы II международной научно-

практической конференции (г. Саратов, 1-2 июля 2014 г.). Саратов: Изд-во СГТУ, 2014. С. 93–95.

104. Об образовании в Красноярском крае [Электронный ресурс]: закон Красноярского края от 26.06.2014 № 6-2519 // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/412385501> (дата обращения 27.01.2018).

105. Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ: (в ред. от 19.12.2016 № 18-П) // СПС КонсультантПлюс: справ. правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения 23.01.2018).

106. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 - 2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 295: (ред. от 31.03.2017) // СПС КонсультантПлюс: справ. правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162182/ (дата обращения 23.01.2018).

107. Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам [Электронный ресурс]: приказ Минобрнауки России от 29.08.2013 № 1008 // СПС КонсультантПлюс: справ. правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155088/ (дата обращения 27.01.2018).

108. О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р: (ред. от 10.02.2017 №172) // СПС КонсультантПлюс: справ. правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/ (дата обращения 27.01.2018).

109. О некоммерческих организациях [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ: (в ред. от 31.12.2017 № 506-ФЗ) // СПС КонсультантПлюс: справ. правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения 24.03.2018).

110. Остапенко В.Д. Концепция товарного образовательного производства в системе высшего образования // Молодежь, образование, рынок. М.: Изд-во НИИВО, 1992. С.83–92.

111. Основы менеджмента: учебное пособие / Под ред. И.Ю. Солдатовой, М.А. Чернышева. Ростов н/Д: Наука-Пресс, 2006. 256 с.

112. Отчёт по самообследованию КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» за 2017 год и 2018 год // Официальный сайт КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж». URL: https://drive.google.com/drive/folders/1kokmPbpYtCz8BLh9dLW3LRT_GDE7f2l (дата обращения: 11.02.2019).

113. Панкрухин А.П. Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке // PR в образовании. 2004. № 1. С. 14–26.

114. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 8. С. 61–79.

115. Панкрухин А.П. Новый контекст для маркетинга образовательных услуг: маркетинг интеллектуального капитала [Электронный ресурс] // Официальный сайт А.П. Панкрухина. URL: <http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/Novyjj-kontekst-dlya-marketinga-obrazovatelnykh-uslug.pdf> (дата обращения: 11.01.2018).

116. Патрахина Т.Н. SWOT-анализ как инструмент планирования стратегии образовательной организации // Интернет журнал «Науковедение». 2013. № 2. С. 45–49.

117. Подопригора М.Г., Пивоварова К.А. Модель процесса управления маркетингом некоммерческой организации // Фундаментальные исследования. 2016. № 10-1. С. 183–188.

118. Пожарский С.О. Особенности лидерского потенциала руководителя [Электронный ресурс] // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2016. №2 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-liderskogo-potentsiala-rukovoditelya> (дата обращения: 07.12.2019).

119. Половова Т.А., Боталова О.С. Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования [Электронный ресурс] // Научные записки НГУЭУ. 2009. № 2. С. 32-36. URL: https://nsuem.ru/science/publications/science_notes/issue.php?ELEMENT_ID=819 (дата обращения: 12.12.2017)

120. Полонский Е.В., Вереницина Г.А. Маркетинг дополнительных образовательных услуг по профилю организации среднего профессионального образования как элемент системы качества [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 15. С. 1956–1960. URL: <http://e-koncept.ru/2016/96310.htm>. (дата обращения: 10.02.2018).

121. Полуянов В.Б. Концептуальные основы маркетингового взаимодействия субъектов региональной системы профессионального образования // Образование и наука. 2005. № 5 (35). С 19-29.

122. Полякова Е.Ю. Маркетинговый подход в управлении образовательным учреждением с учетом динамики потребительского спроса на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] // Сборник научных трудов SWorLd. Выпуск 3 (36) Т. 29 Одесса: Изд-во КУПРИЕНКО, 2014. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer36/485.pdf/> (дата обращения: 11.02.2018).

123. Попова Ю.Ф. Концептуальные подходы к стратегическому управлению маркетингом в компании // Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2014. № 4. С. 14–17

124. Прогноз социально-экономического развития Красноярского края на 2018 год и плановый период 2019–2020 годов // Официальный сайт Министерства экономики и регионального развития Красноярского края.

URL: http://econ.krskstate.ru/ser_kray/prognoz/pserkr (дата обращения: 19.03.2018).

125. Роганян С.А., Сосницкая Е.Е., Бургун Н.В. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации [Электронный ресурс] // Управление и экономика в XXI веке. 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-i-ee-rol-v-razviti-organizatsii> (дата обращения: 10.09.2018).

126. Романова О.Н. Маркетинговая стратегия образовательного учреждения в реализации федерального государственного образовательного стандарта образования [Электронный ресурс] // Педагогическое мастерство: материалы международной научной конференции (г. Москва, апрель 2012 г.). М.: Изд-во Буки-Веди, 2012. С. 174–177. URL <https://moluch.ru/conf/ped/archive/22/1957/> (дата обращения: 11.02.2018).

127. Рябков О.А. Маркетинговое управление и управление маркетингом в образовательном учреждении [Электронный ресурс] // УЭКС. 2014. №7 (43). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-upravlenie-i-upravlenie-marketingom-v-obrazovatelnom-uchrezhdenii> (дата обращения: 02.12.2017).

128. Семиков В.Л., Ушаков В.Л. Теория организации. М.: Изд-во Рид Групп, 2011. 368 с.

129. Сергеева М.Г. Методические аспекты исследования рынка образовательных услуг при подготовке конкурентоспособного специалиста // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 6. С. 92–98.

130. Силаева В.В. Проблемы и приоритетные направления развития маркетинга в Российской сфере образования // Вестник БГУ. 2014. № 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-prioritetnye-napravleniya-razvitiya-marketinga-v-rossiyskoj-sfere-obrazovaniya> (дата обращения: 11.02.2018).

131. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учебное пособие / Пер. с англ. под ред. Л. Ф. Никулина. М.: Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.

132. Справка «О состоянии системы образования Красноярского края» // Официальный сайт Министерства экономики и регионального развития Красноярского края. URL: http://econ.krskstate.ru/ser_kray/prognoz/pserkr (дата обращения: 19.03.2018).

133. Стратегический маркетинг: учебное пособие / Под ред. С.Г. Чуваковой. М.: Изд-во «Дашков и К0», 2012. 272 с.

134. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Пашкус [и др.]. М. : Изд-во Юрайт, 2019. 225 с.

135. Стрижов А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений. // Стандарты и мониторинг в образовании. 2015. № 3. С. 47–50.

136. Усанова С.Ю. Управление образовательным маркетингом в системе среднего профессионального образования: Опыт социологического исследования: автореферат дис. ... канд. соц. наук. Волгоград., 2014. 27 с.

137. Устав КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» [Электронный ресурс]: утв. Министерством образования Красноярского края от 18.12.2015 № 532-1103: (ред. от 10.10.2016 № 277-11-03) // оф. сайт КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж». URL: https://drive.google.com/drive/folders/1YRznaNSTU2FSA6spzQEGbsbMtFJMr_УН (дата обращения 27.01.2018).

138. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва. Официальный сайт. URL: <https://krasstat.gks.ru/> (дата обращения: 18.01.2018).

139. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов. Спб.: Изд-во Питер, 2008. 367 с.

140. Шамин Ю.В. Управление маркетинговой политикой средне-профессионального образовательного учреждения: автореферат дис. ... канд. эконом. наук. Волгоград., 2014. 26 с.

141. Шевченко Д.А. Маркетинг образования в России: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика». М.: Изд-во ЮНИТИ - ДАНА, 2017. 447 с.

142. Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 1. С. 25–32.

143. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учебное пособие // Екатеринбург, Изд-во Феникс, 2015. 80 с.

144. Щербакова А.С. Маркетинговый подход как эффективная социальная технология управления образовательной системой вуза: автореферат дис. ... канд. соц. наук. СПб., 2014. 17 с.

145. Щетинин В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.С. Экономика образования. М.: Изд-во РЦЭО МПУ, 1995. 274 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Таблица 15

Внешние факторы определяющие возможности и угрозы для
образовательной организации

Возможности		Угрозы	
В1	Децентрализация и регионализация в образовательной системе	У1	Уровень инфляции в экономике
В2	Государственный концепт образования «не на всю жизнь, а через всю жизнь»	У2	Падение реального уровня доходов населения, снижение покупательской способности населения
В3	Приоритетный проект «Подготовка высококвалифицированных специалистов и рабочих кадров с учетом современных стандартов и передовых технологий»	У3	Неравномерность распределения ресурсно-добывающих, перерабатывающих и градообразующих предприятий на территории региона
В4	Приоритетный проект «Современная цифровая образовательная среда Российской Федерации»	У4	Большой разрыв в инвестициях и уровне развития инфраструктуры в различных регионах
В5	Концепция доступности образования для всех слоев населения	У5	Низкий уровень развития инфраструктуры
В6	Падение реального уровня доходов населения, снижение покупательской способности населения на образовательные услуги (с точки зрения конкуренции с ВУЗами и частными образовательными организациями)	У6	Высокий уровень образования населения
В7	Повышение пенсионного возраста в Российской Федерации	У7	Высокий уровень престижности высшего образования
В8	Рыночные условия, определяющие необходимость перехода образовательного учреждения на автономию в своей финансово-экономической деятельности	У8	Снижение динамики рождаемости в Красноярском крае
В9	Недостаток высококвалифицированных специалистов в образовательных организациях	У9	Миграция населения в наиболее экономически развитые регионы, крупные региональные центры

В10	Информатизация, цифровизация образования	У10	Низкая плотность населения северных территорий Красноярского края
В11	Переход на новые образовательные стандарты	У11	Недостаточный уровень престижности педагогической профессии среди населения
В12	Внедрение современных образовательных технологий	У12	Высокий уровень требований к качеству образования, безопасности используемых технологий, контента и т. д.
В13	Интерактивность и мобильность образовательных технологий	У13	Повышение престижности технических специальностей

Распределение обучающихся по видам образовательных учреждений,
реализующих программы СПО за 2017 г. и 2018 г.

Критерий	Государственные образовательные организации СПО		Частные образовательные организации СПО		Организации высшего образования, реализующие программы СПО		Всего	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Количество организаций, шт.	76	72	4	5	7	7	87	84
Численность студентов, чел.	56 140	56 362	1 353	2 028	10 982	10 742	68 475	69 132
Приём студентов, чел.	19 507	18 766	685	917	3 413	3 334	23 812	46 484
Выпуск студентов, чел.	12 496	12 670	397	425	2 306	2 389	15 304	31 087

Распределение обучающихся по типам образовательных учреждений,
реализующих программы ВПО за 2017 г. и 2018 г.

Критерий	Государственные образовательные организации ВПО, в т.ч. филиалы				Частные образовательные организации ВПО		Всего	
	2017		2018		2017	2018	2017	2018
	бюджет	договор	бюджет	договор				
Количество организаций, шт., Ф. - филиалов	13		7 + 6 Ф.		7	1 + 5 Ф.	20	8 + 11 Ф.
Численность студентов, всего, чел.	73 566		71 078		3 312	2 733	76 878	73 811
из них	31 089	42 477	42 867	28 211				
Приём, всего, чел	19 177		18 905		890	418	20 067	19 323
из них	7 327	11 850	11 935	6 970				
Выпуск, всего, чел	14 263		14 039		943	561	15 206	20 404
из них	6 368	7 895	7 674	6 365				

Сегмент рынка образовательных услуг
КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»

Характеристика рынка	г. Енисейск	г. Лесосибирск	Енисейский район
Численность населения, чел	17 826	64 323	22 828
Количество ДОУ, шт.	9	19	13
Численность детей дошкольного возраста в возрасте от 0 до 7 лет всего / посещают ДОУ, чел. из них:	1205	3244	2490 / 1331
в возрасте 5-6 лет	191/191	638	351/265
в возрасте 6-7 лет	240/240	624	376/264
в возрасте 7-8 лет	-	-	113/ 27
Количество ОУ, шт.	5	11	15
Численность обучающихся в ОУ возрасте от 7-18 лет, чел. из них:	2 263	8 405	3 022
учащихся 9-11х классов, чел. в том числе:	448	1 048	544
учащихся 9-х классов	206	630	252
учащихся 10-х классов	131	418	155
учащихся 11-х классов	111	429	137

Таблица 19

Потенциальные потребители услуг проживающих на территории ближних населенных пунктах сельской местности

Характеристика рынка	с. Верхнепашино	с. Озерное	д. Горская	д. Прутовая
Численность детей дошкольного возраста в возрасте от 0 до 7 лет всего / посещают ДОУ, чел. из них:	377/207	193/ 135	10 / 0	11 / 0
в возрасте 5-6 лет /посещают ДОУ	44 / 41	36 /27	1 / 0	1 / 0

Окончание таблицы 19

в возрасте 6-7 лет /посещают ДОУ	50 / 40	35/26	1 / 0	3 / 0
в возрасте 7-8 лет /посещают ДОУ	44 / 5	4 / 4	2 / 0	0 / 0
Обучающихся в ОУ возрасте от 7-18 лет, чел. из них	378	380	-	-
учащихся 9-11х классов, в том числе:	66	89	-	-
учащихся 9-х классов	30	29	-	-
учащихся 10-х классов	19	34	-	-
учащихся 11-х классов	17	26	-	-

Анализ деятельности косвенных конкурентов

Название ВУЗа	Образовательные программы	формы обучения	Охват обучающихся, чел.	Стоимость обучения в семестр, тыс. руб.
Лесосибирский филиал Сибирского государственного технологического университета (Лф СибГТУ)	<ul style="list-style-type: none"> – 38.03.01 Экономика; – 09.03.01 Информатика и вычислительная техника; – 35.03.02 Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств (бакалавриат и магистратура); – 15.03.02 Технологические машины и оборудование; – 39.03.02 Социальная работа. 	очная, заочная и очно-заочная	852	45 - 64
Лесосибирский педагогический институт - филиал Сибирского федерального университета ¹	<p>по 14 специальностям, в том числе по специальностям:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 49.03.01. Физическая культура (заочная форма); – 44.03.01.25. Педагогическое образование / Дошкольное образование (заочная форма); – 44.03.01.26. Педагогическое образование / Начальное образование (заочная форма); – 44.03.05.39. Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) / Начальное образование и дополнительное образование (очная форма). 	очная, заочная и очно-заочная	407 (91 на коммерческой основе)	75 320

¹ Лесосибирский педагогический институт - филиал Сибирского федерального университета на момент анализа не прошёл аккредитацию

Характеристика организационной структуры КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»

Ключевые характеристики	Оценочная шкала						
	Описание значения 1	1	2	3	4	5	Описание значения 5
Степень централизации	Централизованная Все вопросы стратегического и тактического управления сосредоточены в руках ограниченной группы людей. Фактически любое решение принимается на уровне первого лица или его замов			3			Распределенная Власть распределена по центрам ответственности или прибыли. Организация представляет собой сетевую структуру, характерную для матричных и проектно-ориентированных организаций
Степень формализации	Формализованная Все внутренние процессы и операции жестко-регламентированы на основе политик, регламентов, правил и инструкций			3			Неформализованная Характер выполнения внутренних процессов и операций определяется текущей целесообразностью
Дистанция власти	Высокий уровень Незыблемость организационной иерархии, четкое соблюдение субординации, стиль «начальник – подчиненный»			4			Низкий уровень Партнерские отношения между руководителями и подчиненными, свободный, неформальный стиль отношений
Стиль принимаемых решений	Административный стиль Исключительно на основе жесткого подчинения и выдачи приказов			5			Континуум решений. В различных ситуациях могут быть приняты разные формы принятия решения, включая широкое обсуждение, делегирование решений
Стратегические ориентиры	Внутренний фокус В основе – традиции, климат, отношения. Соблюдение иерархии, порядок и дисциплина, контроль			4			Внешний фокус Быстрота реагирования на сигналы и вызовы внешней среды, готовность к изменениям, поощряется разумный риск

Анкета исследования лояльности студентов колледжа

В целях обеспечения обратной связи со студентами и улучшения организации образовательного процесса просим Вас ответить на вопросы предлагаемой анкеты, связанные с Вашими мотивами получения среднего специального образования, выбора образовательного учреждения и направления подготовки (специальности).

Анкета анонимна, полученные данные будут анализироваться в виде статистических обобщений. Пожалуйста, внимательно прочитайте вопросы и варианты ответов к ним. Отметьте номер варианта, соответствующего Вашему мнению.

Для начала, позвольте, составить Ваш «Портрет»

1. 1 Ваш пол? 1.2. Укажите Ваш возраст _____
- а) Мужской
- б) Женский
2. Направление подготовки (специальность):
-
3. 1 Курс обучения: 1 2 3 4 5. 3.2 Группа: _____
4. Где Вы проживаете?
- а) в общежитии;
- б) с родителями (родственниками);
- в) снимаю квартиру;
- г) имею свое жилье.
5. Основа обучения:
- а) бюджет;
- б) контракт.

6. Уровень успеваемости:
- а) учусь в основном на «5»;
 - б) учусь на «4» и «5»;
 - в) учусь в основном на «4», но встречаются «3»;
 - г) доминируют «3», но встречаются и хорошие оценки;
 - д) учусь только на «3».
7. Как Вы оцениваете материальное положение Вашей семьи:
- а) ниже среднего;
 - б) средний;
 - в) выше среднего;
 - г) высокий.
8. Вы пропустили:
- а) до 10 % занятий.
 - б) до 30 % занятий.
 - в) более 50% занятий.
 - г) не пропускал занятия.

А теперь, пожалуйста, выясните, на что Вы ориентировались, выбирая колледж и направление подготовки (специальность). Ваше мнение очень важно для нас.

9. Почему Вы решили получить среднее профессиональное образование? (отметьте не более 3 вариантов):
- а) возможность получить профессию, которая мне нравится;
 - б) возможность хорошо зарабатывать;
 - в) возможность сделать карьеру;
 - г) возможность получить высокий статус в обществе;
 - д) возможность расширить свой кругозор и проявить свой потенциал;
 - е) возможность получить диплом;
 - ж) возможность получить образование после 9-го класса;
 - з) возможность учиться на бюджетной основе.

10. На момент поступления были ли Вы информированы (и в какой мере) о ситуации на рынке профессионального образования (имеющиеся образовательные учреждения, специальности, цены за обучение, условия поступления и т. п.):

- а) был информирован в полном объеме;
- б) был информирован, но отчасти;
- в) имел лишь самые общие представления;
- г) совсем не был информирован об этом.

11. Из каких источников складывалась Ваша информированность (отметьте не более 3 вариантов):

- а) телевизионные, радио и Интернет-передачи, публикации в газетах, журналах, не носящие рекламный характер;
- б) реклама на телевидении, радио, в Интернет, газетах и журналах;
- в) специальные справочные издания;
- г) листовки, буклеты, проспекты;
- д) проводимые презентации образовательных учреждений, дни открытых дверей, молодежные мероприятия с участием образовательных учреждений;
- е) из разговоров с родными, друзьями, знакомыми;
- ж) другой источник (напишите, какой) _____;
- з) мне трудно указать конкретный источник информации.

12. На что Вы ориентировались при выборе будущей профессии (отметьте не более 3 вариантов):

- а) интерес к профессии;
- б) склонность к профессии;
- в) востребованность профессии на рынке труда;
- г) высокая престижность профессии;
- д) гарантированность трудоустройства по направлению подготовки;
- е) высокий уровень оплаты труда;
- ж) невысокий, но стабильный доход;
- з) возможность последующего карьерного роста;

и) семейные традиции;

к) другое (напишите, что именно) _____ ;

13. Какие мотивы определили Ваш выбор образовательного учреждения, в котором Вы учитесь, и какими мотивами Вы бы руководствовались, если бы Вам снова представилась возможность сделать свой выбор (необходимо отметить не более 5 вариантов в таблице 22).

Таблица 22

Мотивы выбора образовательного учреждения

Мотивы	Когда поступали	Если бы поступали сейчас
Высокий престиж колледжа		
Доступная стоимость обучения		
Высокое качество образования		
Наличие необходимого мне направления (специальности)		
Государственный статус колледжа		
Возможность будущего трудоустройства		
Удобное местонахождение колледжа		
Комфортные условия обучения		
Диплом государственного образца		
Наличие бюджетных мест		
Возможность получить отсрочку от призыва в армию		
Богатые традиции колледжа		
Высокая квалификация преподавателей		
Индивидуальный подход к студентам		
Интересная студенческая жизнь		
Развитая материально-техническая база колледжа		
Другое (напишите, что именно)		

14. Кто принимал решение о выборе Вами образовательного учреждения:

а) это было мое самостоятельное решение;

б) это было совместное с родителями решение;

в) родители;

г) другие члены семьи.

15. Можете ли Вы считать, что достаточно хорошо понимаете содержание своей будущей профессии?

а) да, я уверен в правильности своего выбора и хорошо представляю свою будущую профессиональную деятельность;

б) я представляю свою будущую работу только в общих чертах;

в) у меня очень смутное представление о выбранной профессии, но я надеюсь, что оно прояснится в начале практической деятельности;

г) да, поэтому я сомневаюсь в правильности выбора мною специальности и будущей профессии;

д) я еще об этом не задумывался;

е) другое _____

16. Был ли у Вас выбор, куда поступать? Если выбор был, то Вы заранее определились с образовательным учреждением или сделали это непосредственно перед тем, как сдать документы:

а) выбор имелся, и он был сделан заранее;

б) выбор мною был сделан непосредственно перед тем, как сдать документы;

в) выбора, куда поступать, у меня не было;

г) затрудняюсь ответить.

17. Чем преимущественно определялся Ваш выбор образовательного учреждения?

а) материальными возможностями;

б) способностями;

в) средним баллом аттестата и средним баллом ЕГЭ.

г) Другое _____.

18. При поступлении Вы подавали документы в несколько образовательных учреждений или только в колледж:

а) только в колледж;

б) в несколько образовательных учреждений.

19. На момент поступления какое представление было у Вас о колледже, в котором Вы сейчас учитесь:

- а) позитивное;
- б) скорее позитивное;
- в) безразличное;
- г) скорее негативное;
- д) негативное;
- е) затрудняюсь ответить.

20. В целом Вы удовлетворены или не удовлетворены своим выбором колледжа?

- а) безусловно, удовлетворен;
- б) скорее удовлетворен;
- в) скорее не удовлетворен;
- г) совсем не удовлетворен;
- д) затрудняюсь ответить.

21. Если бы Вам снова пришлось выбирать специальность и образовательное учреждение, куда бы Вы поступили?

- а) в колледж на ту же специальность;
- б) в колледж на другую специальность (*укажите какую*)

_____;

в) в другое образовательное учреждение на ту же специальность (*укажите какое*) _____;

г) в другое образовательное учреждение на другую специальность (*укажите какие*) _____.

22. В Вашем представлении колледж, в котором Вы учитесь – это

- а) престижное образовательное учреждение;
- б) образовательное учреждение, обеспечивающее доступное образование;
- в) современное образовательное учреждение

г) образовательное учреждение, обеспечивающее качество подготовки и успешное трудоустройство;

д) образовательное учреждение мало чем отличающийся от других;

е) не престижное образовательное учреждение;

ж) образовательное учреждение с низким качеством подготовки, что затрудняет трудоустройство после его окончания;

з) другое (напишите, что именно) _____.

23. При общении с близкими, друзьями, знакомыми, сокурсниками, Вы чаще всего отзываемся о колледже, в котором учитесь:

а) с большим восторгом;

б) положительно;

в) негативно;

г) совсем не общаюсь на эту тему

д) затрудняюсь ответить.

24. После окончания колледжа собираетесь ли Вы продолжить свое обучение:

а) учиться дальше не собираюсь;

б) продолжу обучение в бакалавриате по полученному направлению;

в) продолжу обучение в бакалавриате по другому направлению;

г) не задумывался над этим.

25. Как Вы оцениваете (5 баллов –высокая оценка, 4 балла –выше среднего, 3 –средняя, 2 –ниже среднего, 1 –низкая) важность лично для Вас и наличие в колледже характеристик (характеристики указаны в таблице 23).

Таблица 23

Характеристики образовательной организации

Характеристики колледжа	Важность для Вас лично	Наличие в колледже
Качество обучения	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Организация процесса обучения	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Востребованность направлений (специальностей)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Престиж диплома	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Обоснованная стоимость обучения	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

Современные образовательные технологии	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Научно-исследовательская работа	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Дополнительные образовательные услуги	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Практическая направленность обучения	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Организация практики	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Личностное развитие	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Самореализация	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Трудоустройство выпускников по специальности	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Перспектива карьерного роста после окончания колледжа	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Корпоративная культура	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Организация и содержание внеучебных мероприятий	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Дизайн и чистота помещений	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Техническая оснащенность помещений (учебных аудиторий, спортзала, актового зала и др.)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
Репутация (имидж) колледжа	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

26. Если в будущем возникнет необходимость в оказании помощи колледжу, в котором Вы учились (спонсорская помощь, партнерские отношения, содействие в организации практик и трудоустройстве студентов и др.), Вы:

- а) приложу максимум усилий, чтобы помочь родному колледжу;
- б) окажу помощь по мере возможности;
- в) отвечу категоричным отказом;
- г) тактично постараюсь уйти от этой обязанности;
- д) затрудняюсь ответить.

27. Посоветуете ли Вы своим родственникам, друзьям, знакомым обратиться в колледж для получения образовательных услуг?

- а) я всегда рекомендую;
- б) вероятно, да;
- в) пожалуй, нет;
- г) точно, нет.

28. Когда Ваши собственные дети будут поступать в образовательное учреждение, Вы:

а) будете убедительно настаивать поступать в образовательное учреждение, которое окончили сами;

б) порекомендуете образовательное учреждение, которое окончили сами, и еще несколько аналогичных образовательных учреждений;

в) будете отговаривать ребенка поступать в образовательное учреждение, которое окончили сами;

г) предоставите право выбора образовательного учреждения ребенку;

д) затрудняюсь ответить.

29. Как бы изменился Ваш выбор если бы Вам при поступлении были предложены специальности представленные в таблице 24.

Таблица 24

Возможные направления/ специальности обучения

Направление (специальность)	На базе 9-ти классов (Основное общее образование)	На базе 11-ти классов (Среднее (полное) общее образование)
а) Педагогика дополнительного образования (с физкультурно-оздоровительной областью деятельности);		
б) Изобразительное искусство и черчение;		
в) Дошкольное образование;		
г) Преподавание в начальных классах;		
д) Прикладная информатика;		
е) Коррекционная педагогика в начальном образовании;		
ж) Физическая культура;		
з) Гостиничный сервис;		
и) Сервис и туризм;		
к) Социальный работник;		
л) Делопроизводитель;		
м) Секретарь;		
н) Реставрация;		
о) Другое (предложите свой вариант направления (специальности)_____		

Благодарим Вас за участие в опросе!

Анкета исследования удовлетворенности студентов обучением в
КГБПОУ Енисейский педагогический колледж

В целях обеспечения обратной связи со студентами и улучшения организации образовательного процесса просим Вас ответить на вопросы предлагаемой анкеты. Все данные будут рассмотрены и учтены в работе по организации учебного процесса и студенческой жизни. Анкета анонимна, полученные данные будут анализироваться в виде статистических обобщений.

Пожалуйста, внимательно прочитайте вопросы и варианты ответов к ним. Отметьте номер варианта, соответствующего Вашему мнению.

Для начала, позвольте, составить Ваш «Портрет»

1. 1 Ваш пол? 1.2 Укажите Ваш возраст _____
 - а) Мужской
 - б) Женский
2. Направление подготовки (специальность):

3. 1 Курс обучения: 1 2 3 4 5. 3.2 Группа: _____
4. Где Вы проживаете?
 - а) в общежитии;
 - б) с родителями (родственниками);
 - в) снимаю квартиру;
 - г) имею свое жилье.
5. Основа обучения:
 - а) бюджет;
 - б) контракт.

6. Уровень успеваемости:
- а) учусь в основном на «5»;
 - б) учусь на «4» и «5»;
 - в) учусь в основном на «4», но встречаются «3»;
 - г) доминируют «3», но встречаются и хорошие оценки;
 - д) учусь только на «3».
7. Как Вы оцениваете материальное положение Вашей семьи:
- а) ниже среднего;
 - б) средний;
 - в) выше среднего;
 - г) высокий.
8. Вы пропустили:
- а) до 10 % занятий.
 - б) до 30 % занятий.
 - в) более 50% занятий.
 - г) не пропускал занятия.

А теперь, пожалуйста, выясните степень Вашей удовлетворенности организацией учебного процесса и студенческой жизни. Ваше мнение очень важно для нас.

9. Считаете ли Вы, что образовательный процесс способствует раскрытию и реализации Ваших индивидуальных способностей?

а) я имею смутное представление о своих индивидуальных способностях и думаю, что только практическая деятельность после окончания колледжа поможет их раскрыть;

б) получение знаний в колледже помогает мне оценить свои индивидуальные способности при существующей методике и организации учебного процесса;

в) трудно раскрыть индивидуальные способности при существующей методике и организации учебного процесса;

г) в учебном процессе нет возможности реализовать индивидуальные способности, даже если они известны;

д) учебный процесс проявляет индивидуальные способности в области профессиональной деятельности, но затрудняет развитие общечеловеческих гуманитарных способностей;

е) считаю, что не развитие способностей определяет успех профессиональной деятельности, а реальные условия трудоустройства и построения карьеры;

ж) другое _____

10. Как Вы оцениваете, достаточно ли Вы получаете знаний для эффективной профессиональной деятельности?

а) да, я считаю, что комплекс знаний по специальности отражает содержание и особенность профессиональной деятельности;

б) я не задумывался над этим вопросом. получаю те знания, которые мне положены по государственному образовательному стандарту;

в) я считаю, что образовательная программа недостаточно полно отражает потребности профессиональной деятельности;

г) я получаю недостаточно знаний как по составу дисциплин, так и по структуре их учебных часов;

д) другое _____

11. Как вы оцениваете свои перспективы на рынке труда?

а) смотрю в будущее с оптимизмом;

б) испытывают неуверенность, рассматриваю свои шансы на трудоустройство не очень высоко;

в) готов работать там, где смогу больше заработать, независимо от специальности.

12. Как Вы оцениваете уровень знаний и компетенций, получаемых в колледже? (Необходимо выбрать в каждой строчке таблицы 25 один вариант ответа)

Уровень знаний и компетенций, получаемых в колледже

Знания и навыки	Основательные	Достаточные	Недостаточные
1. Теоретические	3	2	1
2. Общеобразовательные	3	2	1
3. Практические, прикладные	3	2	1
4. Дополнительные образовательные программы	3	2	1

13. Какие предметы Вы не изучаете, но хотели бы изучать и считаете необходимыми для Вашей будущей профессиональной деятельности?
(напишите) _____

14. Какую форма обучения для Вас наиболее приемлема?

- а) Очная
- б) Заочная
- в) Очно-заочная (вечерняя)
- г) Дистанционная

15. Считаете ли Вы, что в колледже имеются возможности для индивидуальной работы со студентами?

- а) Да
- б) Нет

16. Как Вы оцениваете пройденные Вами практики? (Необходимо выбрать в каждой строчке таблицы 26 один вариант ответа (одну цифру))

Оценка качества организованной практики

Критерий	Хорошее	Посредственное	Плохое
1. Соответствие будущей специальности	3	2	1
2. Содержательность работы, проводимого инструктажа	3	2	1
3. Наличие необходимых помещений, оборудования, и т.д.	3	2	1

4. Соблюдение норм безопасности и охраны труда	3	2	1
--	---	---	---

17. Считаете ли Вы, что существующая система оценки знаний умений и компетенций достаточно объективна и справедлива?

а) да, в целом существующая система оценки знаний, объективна и справедлива;

б) не совсем. я считаю, что более эффективной была бы оценка знаний по десятибалльной или стобалльной шкале;

в) не совсем. надо оценивать не столько уровень знаний, сколько отношение студента к учебе, его индивидуальные способности, самостоятельную работу, активность на семинарах. существующая система оценки знаний это не обеспечивает;

г) не совсем. методы и формы оценки знаний должны быть дифференцированы в зависимости от значимости и места дисциплины в образовательной программе;

д) нет. я считаю, что в существующей системе преподаватели могут проявлять необъективность;

е) другое _____

18. Выберите наиболее эффективные способы укрепления учебной дисциплины в части посещаемости занятий. (Можно отметить несколько вариантов).

а) переключка на лекциях;

б) переключка на практических занятиях;

в) ограничение допустимого числа пропусков без уважительной причины;

г) система допусков к зачетам и экзаменам;

д) отработка пропущенных лекций в форме подготовки;

е) отработка пропущенных практических занятий;

ж) контроль посещаемости занятий со стороны деканата;

з) ужесточение требований при сдаче экзаменов и зачетов;

и) увеличение количества тем, предлагаемых студентам для самостоятельного изучения;

к) другое _____

19. Как Вы оцениваете материально-техническую обеспеченность учебного процесса? (Необходимо выбрать в каждой строчке таблицы 27 один вариант ответа (одну цифру))

Таблица 27

Оценка материально-технической обеспеченности учебного процесса

Показатель	Отличная	Достаточно хорошая	Посредственная	Плохая
1. Наличие необходимой литературы в библиотеках и на кафедрах колледжа	4	3	2	1
2. Наличие компьютеров, используемых в учебном процессе	4	3	2	1
3. Доступность ресурсов интернета	4	3	2	1
4. Количество мест в читальном зале	4	3	2	1
5. Наличие учебного и научного оборудования, инструментов, материалов	4	3	2	1
6. Наличие лабораторий и специализированных аудиторий, сооружений	4	3	2	1
7. Возможность заниматься физкультурой и спортом	4	3	2	1

20. По каким предметам (дисциплинам) ощущался недостаток учебной, научной или методической литературы в библиотеках колледжа (напишите)

21. Оцените состояние и работу социально-бытовой инфраструктуры колледжа

(Необходимо выбрать в каждой строчке таблицы 28 один вариант ответа (одну цифру))

Таблица 28

Оценка состояния и работу социально-бытовой инфраструктуры колледжа

Уровень благоустроенности и предоставляемых услуг	Высокий	Удовл.	Не удовл.	Затрудняюсь ответить
1. Общежитий	4	3	2	1
2. Столовых, буфетов и пр.	4	3	2	1
3. Спортивных залов, площадок	4	3	2	1
4. Территории колледжа (дорожек, парка и т.д.)	4	3	2	1
5. Мест общественного пользования (коридоров, туалетов, лестниц и т.д.)	4	3	2	1
6. Уровень медицинского обслуживания	4	3	2	1
7. Работа службы психологической помощи	4	3	2	1

22. Откуда Вы получаете информацию о различных областях жизни колледжа? (Необходимо выбрать в каждой строчке таблицы 29 один вариант ответа (одну цифру))

Таблица 29

Информационное обеспечение деятельности колледжа

Источник информации	Основной источник	Не основной источник	Не получаю информацию
1. Из объявлений зав. отделением	3	2	1
2. С информационных стендов колледжа	3	2	1
3. На кураторских часах	3	2	1
4. При личном общении с администрацией колледжа	3	2	1
5. На сайте колледжа	3	2	1
6. Из СМИ колледжа	3	2	1
7. От преподавателей	3	2	1
8. От других студентов	3	2	1

23. Как Вы оцениваете организацию внеучебной и воспитательной работы в колледже? (Необходимо выбрать в каждой строчке таблицы 30 один вариант ответа (одну цифру))

Таблица 30

Оценка организации внеучебной и воспитательной работы в колледже

Критерий	Хорошая	Удовл.	Не удовл.	Затрудняюсь ответить
1. Доступность информации о работе спортивных секций, студенческих клубов, кружков и т.д.	4	3	2	1
2. Организация работы студ. клубов, кружков и т.д.	4	3	2	1
3. Уровень материально-технической обеспеченности внеучебной работы	4	3	2	1
4. Уровень материально-технического обеспечения культурно-массовых мероприятий	4	3	2	1
5. Уровень материально-технического обеспечения спортивных мероприятий	4	3	2	1
6. Уровень организации и проведения мероприятий в колледже	4	3	2	1
7. Организация работы по профилактике нарко-, алкогольной и табакозависимости	4	3	2	1
8. Организация работы по профилактике ВИЧ - инфекций	4	3	2	1
9. Организация работы по профилактике правонарушений	4	3	2	1
10. Эффективность и справедливость поощрения студентов за достижения в учебе, спорте и т.д.	4	3	2	1
11. Влияние студентов на организацию и планирование внеучебной и воспитательной работы	4	3	2	1
12. Организация и проведение внеучебной работы в колледже в целом	4	3	2	1

24. В каких мероприятиях, проводимых колледжем, Вам приходилось участвовать в прошлом и текущем учебном году?

а) в студенческих научных конференциях;

- б) в предметных олимпиадах;
- в) в спортивных соревнованиях;
- г) в культурно-массовых мероприятиях;
- д) волонтерская деятельность;
- е) деятельность в молодежных организациях;
- ж) тьюторская деятельность;
- з) нигде;
- и) другое _____

25. Как Вы считаете, достаточно ли внимания уделяется в колледже организации и проведению внеучебной работы?

- а) да;
- б) нет.

26. Укажите, какими видами деятельности Вы занимаетесь во внеучебное время?

- а) научно-исследовательской работой;
- б) техническим творчеством;
- в) художественным творчеством;
- г) спортом;
- д) культурно-массовой работой;
- е) во внеучебное время подрабатываю;
- ж) во внеучебное время ничем не занимаюсь;
- з) другое _____

27. Укажите слабые стороны в организации учебного процесса в колледже (Можно отметить несколько вариантов).

- а) недостаточное количество часов для наиболее значимых предметов;
- б) некорректная организация зачетов и экзаменов (мало времени на подготовку, отсутствие возможности досрочной сдачи экзаменов, короткий промежуток времени между экзаменами и т.д.);
- в) несоответствие изученных дисциплин получаемой специальности;
- г) низкое качество преподавания дисциплин;

- д) неудобное расписание, перегруженность занятиями;
- е) недостаточное использование современных методов обучения (мультимедийных занятий, интерактивных методов обучения и т.д.);
- ж) недостаточный уровень квалификации преподавательского состава;
- з) недостаточная помощь в трудоустройстве выпускников со стороны колледжа;
- и) недостаточная социальная поддержка студентов;
- к) недружелюбная обстановка в студенческом коллективе;
- л) недружелюбное отношение к студентам со стороны администрации колледжа;
- м) недружелюбное отношение к студентам педагогического состава;
- н) недружелюбное отношение к студентам со стороны учебно-вспомогательного персонала;
- о) другое _____

28. Как Вы оцениваете взаимодействие с зав. отделением и куратором? (Необходимо выбрать в каждой строчке таблицы 31 один вариант ответа (одну цифру))

Таблица 31

Оценка взаимодействия с зав. отделением и куратором

Критерий		Высокая	Средняя	Низкая
1. Доступность (для студентов)	Зав. отделением	3	2	1
	Куратора	3	2	1
2. Активность (частота инициированных ими встреч)	Зав. отделением	3	2	1
	Куратора	3	2	1
3. Эффективность (решает проблемы студентов)	Зав. отделением	3	2	1
	Куратора	3	2	1

Благодарим Вас за участие в опросе!

Анкета исследования лояльности абитуриентов

Дорогие друзья! В целях повышения качества образования в КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» мы проводим анкетирование среди абитуриентов. Пожалуйста, заполните данную анкету. Ваше мнение очень важно для нас! Спасибо.

1. Укажите Ваш пол _____
2. Укажите Ваш возраст _____
3. В каком классе Вы учитесь/ где работаете? _____
4. Оцените по 5-балльной шкале, какие пункты наиболее важны для Вас при выборе дальнейшего места учебы? (1 - совсем не важно, 5 - самое важное, обведите нужный вариант)

Качество образования в ВУЗе/СУЗе	1-2-3-4-5
Престиж и репутация ВУЗа/СУЗа	1-2-3-4-5
Наличие и количество бюджетных мест	1-2-3-4-5
Наличие необходимого мне направления (специальности)	1-2-3-4-5
Возможность будущего трудоустройства	1-2-3-4-5
Возможность получить отсрочку от призыва в армию	1-2-3-4-5
Доступная стоимость обучения	1-2-3-4-5
Проходной балл	1-2-3-4-5
Высокое качество образования	1-2-3-4-5
Наличие и размер стипендии	1-2-3-4-5
Близость к дому	1-2-3-4-5
Богатые традиции ВУЗа/СУЗа, интересная студенческая жизнь	1-2-3-4-5
Развитая материально-техническая база	1-2-3-4-5
Квалификация преподавателей	1-2-3-4-5

Отзывы студентов данного ВУЗа/СУЗа	1-2-3-4-5
Мнение моих друзей, знакомых	1-2-3-4-5
Мнение моих родителей, родственников	1-2-3-4-5
Мнение моих учителей	1-2-3-4-5

5. В Вашем представлении КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» – это (выберите 3 варианта ответа)

- а) престижное образовательное учреждение;
- б) образовательное учреждение, обеспечивающее доступное образование;
- в) современное образовательное учреждение
- г) образовательное учреждение, обеспечивающее качество подготовки и успешное трудоустройство;
- д) образовательное учреждение мало чем отличающийся от других;
- е) не престижное образовательное учреждение;
- ж) образовательное учреждение с низким качеством подготовки, что затрудняет трудоустройство после его окончания;
- з) затрудняюсь ответить;
- и) другое (напишите, что именно) _____.

6. Какое впечатление сложилось у Вас о КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»?

- а) позитивное;
- б) скорее позитивное;
- в) безразличное;
- г) скорее негативное;
- д) негативное;
- е) затрудняюсь ответить.

7. Где Вы планируете учиться после окончания школы?

- а) в ВУЗе Красноярского края
- б) в СУЗе (колледже, техникуме или училище) Красноярского края
- в) Не планирую учиться дальше
- г) в ВУЗе или СУЗе другого города России (Пожалуйста, укажите город)

8. Посоветуете ли Вы своим родственникам, друзьям, знакомым обратиться в КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» для обучения?

- а) Да, я порекомендую
- б) Вероятно, да
- в) Пожалуй, нет.
- г) Точно, нет.

9. Хотите ли бы Вы обучаться в КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» если бы Вам при поступлении были предложены следующие специальности (отметьте в таблице 32 все возможные варианты)

Таблица 32

Возможные направления/ специальности обучения

Направление (специальность)	На базе 9-ти классов	На базе 11-ти классов
а) Педагогика дополнительного образования (с физкультурно-оздоровительной областью деятельности);		
б) Изобразительное искусство и черчение;		
в) Дошкольное образование;		
г) Преподавание в начальных классах;		
д) Прикладная информатика;		
е) Коррекционная педагогика в начальном образовании;		
ж) Физическая культура;		
з) Сервис домашнего и коммунального хозяйства;		
и) Гостиничный сервис;		
к) Сервис и туризм;		
л) Социальный работник;		
м) Делопроизводитель;		
н) Секретарь;		
о) Реставрация;		
п) Другое (предложите свой вариант направления (специальности) _____)		
р) Не рассматриваю колледж в качестве места обучения		
с) Рассматриваю возможность поступления в колледж только если не поступлю в ВУЗ		

Благодарим Вас за участие в опросе!

Ключевые результаты анкетирования по определению лояльности
потенциальных абитуриентов

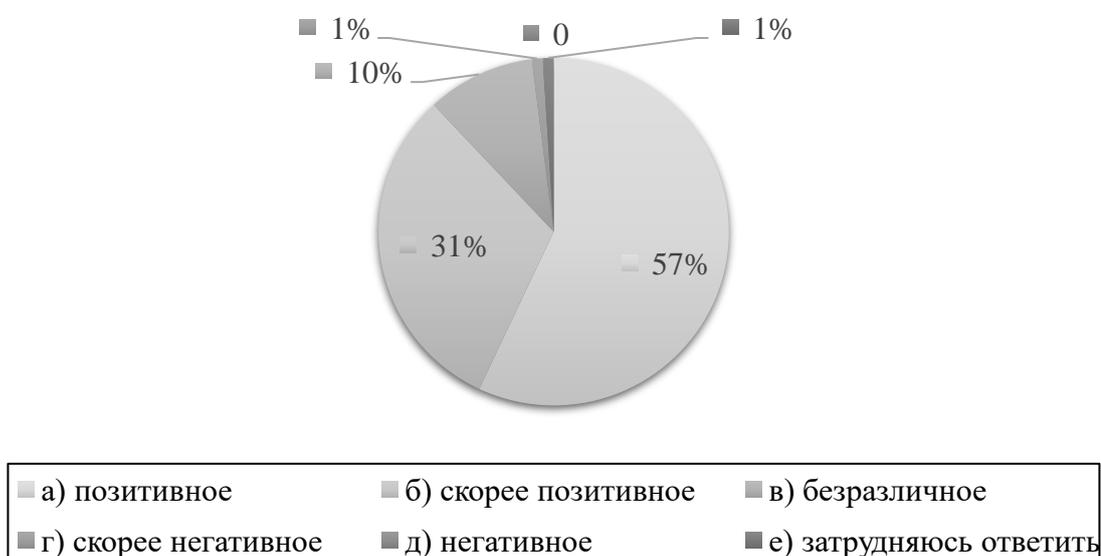
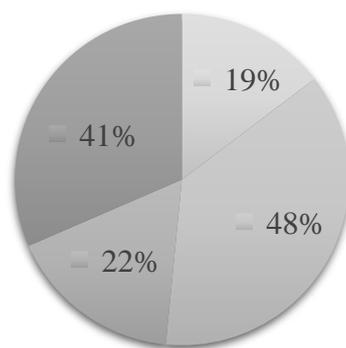


Рисунок 21. Результаты опроса потенциальных абитуриентов о произведённом впечатлении колледжа после дня открытых дверей (%)



Рисунок 22. Результаты опроса потенциальных абитуриентов о планах на дальнейшее обучение после окончания школы



■ а) Да, я порекомендую ■ б) Вероятно, да ■ в) Пожалуй, нет ■ г) Точно, нет

Рисунок 23. Результаты опроса потенциальных абитуриентов о возможности рекомендации колледжа в качестве места обучения (%)

Таблица 33

Распределение потенциальных абитуриентов по возможным направлениям/ специальностям обучения

Возможные направления/ специальности обучения	13-14 лет	15-17 лет
а) Педагогика дополнительного образования с физкультурно-оздоровительной областью деятельности	5	2
б) Изобразительное искусство и черчение	7	3
в) Дошкольное образование	2	2
г) Преподавание в начальных классах	4	2
д) Прикладная информатика	4	4
е) Коррекционная педагогика в начальном образовании	2	1
ж) Физическая культура	8	1
и) Гостиничный сервис	2	2
к) Сервис и туризм	2	2
л) Социальный работник	3	0
м) Делопроизводитель	0	0
н) Секретарь	2	1
о) Реставрация	3	2
п) Другое (предложите свой вариант)	0	0
р) Не рассматриваю КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» в качестве места обучения	15	34
с) Рассматриваю возможность обучения в КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» только в случае, если не поступлю в ВУЗ	14	11

Ключевые результаты исследования удовлетворенности студентов обучением в КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж» представлены

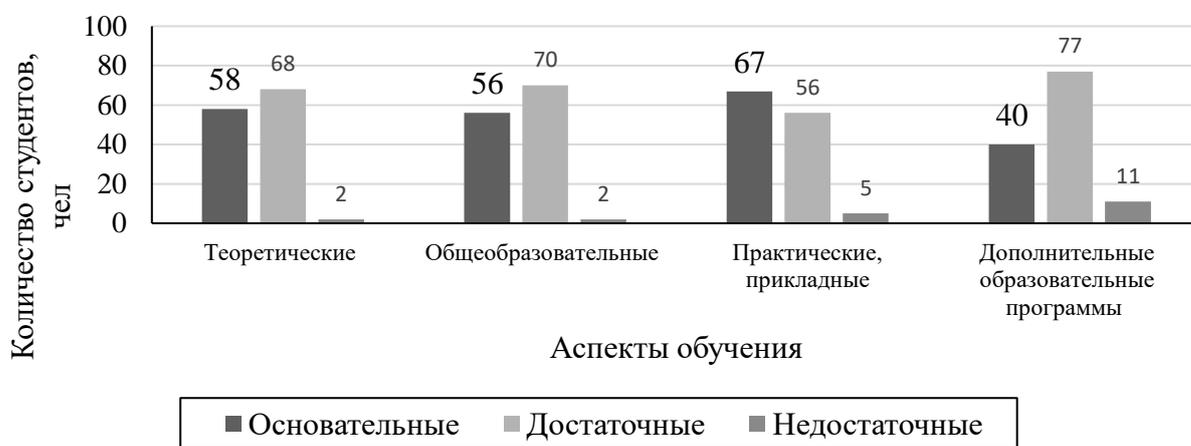


Рисунок 24. Удовлетворённость студентов уровнем знаний, компетенций, получаемых в колледже

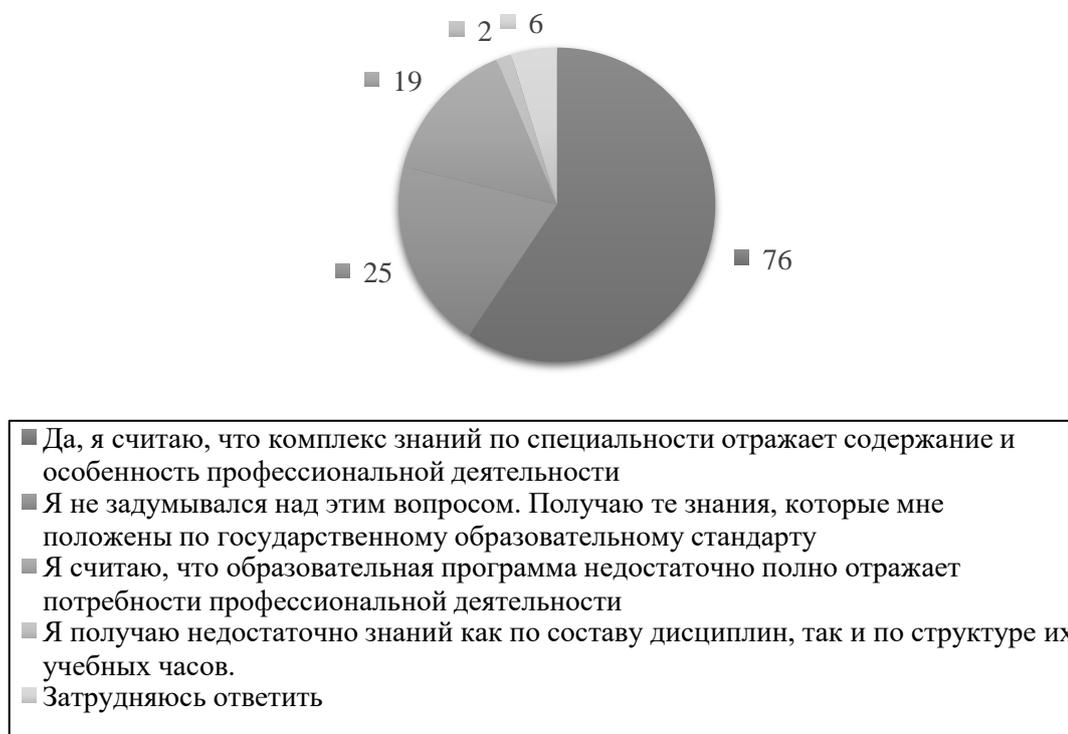


Рисунок 25. Удовлетворённость студентов колледжа качеством получаемых знаний с точки зрения подготовки к профессиональной деятельности (чел.)

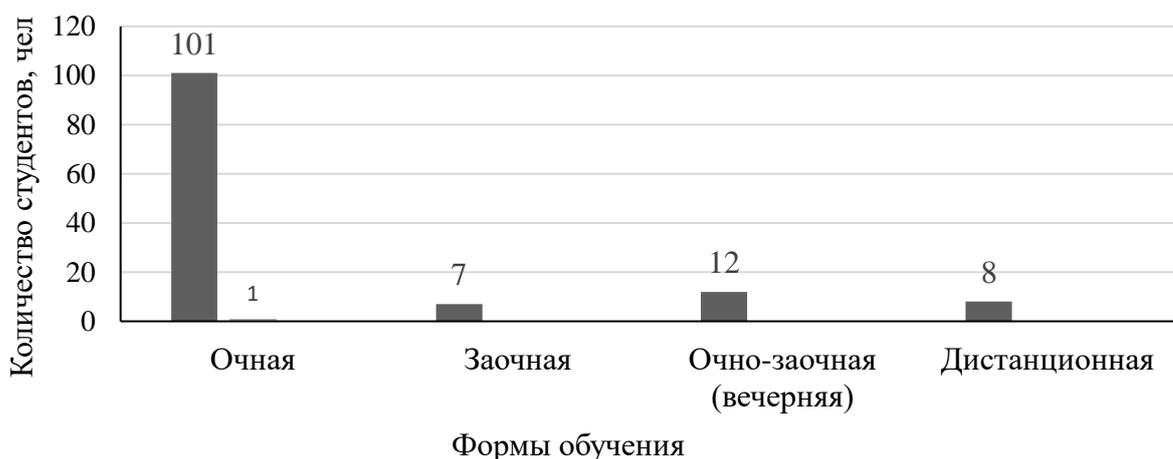


Рисунок 26. Результаты выбора студентами формы обучения

Таблица 34

Результаты оценки слабых сторон в организации учебного процесса в колледже

Вариант ответа	Кол-во ответов	Процент
Недостаточное количество часов для наиболее значимых предметов	43	33.59%
Некорректная организация зачетов и экзаменов (мало времени на подготовку, отсутствие возможности досрочной сдачи экзаменов, короткий промежуток времени между экзаменами и т.д.).	33	25.78%
Несоответствие изученных дисциплин получаемой специальности	8	6.25%
Низкое качество преподавания дисциплин	6	4.69%
Неудобное расписание, перегруженность занятиями	47	36.72%
Недостаточное использование современных методов обучения (мультимедийных занятий, интерактивных методов обучения и т.д.).	27	21.09%
Недостаточный уровень квалификации преподавательского состава	4	3.12%
Недостаточная помощь в трудоустройстве выпускников со стороны колледжа	11	8.59%
Недостаточная социальная поддержка студентов	23	17.97%
Недружелюбная обстановка в студенческом коллективе	19	14.84%
Недружелюбное отношение к студентам со стороны администрации колледжа	5	3.91%

Окончание таблицы 34

Недружелюбное отношение к студентам педагогического состава	13	10.16%
Недружелюбное отношение к студентам со стороны учебно-вспомогательного персонала	5	3.91%
Слабые стороны отсутствуют	5	3.91%

Таблица 35

Результаты оценки обучающимися качества организации профессиональной практики (чел. (%))

Критерий оценки	Отлично	Хорошо	Посредственно	Плохо
Соответствие будущей специальности	57 (44.53%)	62 (48.44%)	7 (5.47%)	2 (1.56%)
Содержательность работы, проводимого инструктажа	44 (34.38%)	69 (53.91%)	14 (10.94%)	1 (0.78%)
Наличие необходимых помещений, оборудования, и т.д.	35 (27.34%)	58 (45.31%)	31 (24.22%)	4 (3.12%)
Соблюдение норм безопасности и охраны труда	49 (38.28%)	65 (50.78%)	13 (10.16%)	1 (0.78%)

Таблица 36

Оценка состояния и работы социально-бытовой инфраструктуры колледжа (чел. (%))

Объект оценки	Отлично	Хорошо	Посредственно	Плохо	Отлично
Общежитий	6 (4.69%)	15 (11.72%)	20 (15.62%)	39 (30.47%)	48 (37.5%)
Столовых, буфетов и пр.	16 (12.5%)	60 (46.88%)	42 (32.81%)	5 (3.91%)	5 (3.91%)
Спортивных залов, площадок	15 (11.72%)	70 (54.69%)	37 (28.91%)	3 (2.34%)	3 (2.34%)
Уровень медицинского обслуживания	19 (14.84%)	46 (35.94%)	39 (30.47%)	19 (14.84%)	5 (3.91%)

Окончание таблицы 36

Территории колледжа (дорожек, парка и т.д.)	27 (21.09%)	61 (47.66%)	35 (27.34%)	3 (2.34%)	2 (1.56%)
Мест общественного пользования (коридоров, туалетов, лестниц и т.д.)	23 (17.97%)	71 (55.47%)	26 (20.31%)	7 (5.47%)	1 (0.78%)
Работа службы психологической помощи	25 (19.53%)	51 (39.84%)	19 (14.84%)	5 (3.91%)	28 (21.88%)

Таблица 37

Оценка источников информационного обеспечения деятельности колледжа (чел. (%))

Объект оценки	Основной источник	Не основной источник	Не получаю информацию
Из объявлений зав. отделением	46 (35.94%)	64 (50%)	18 (14.06%)
С информационных стендов колледжа	73 (57.03%)	47 (36.72%)	8 (6.25%)
На кураторских часах	68 (53.12%)	51 (39.84%)	9 (7.03%)
При личном общении с администрацией колледжа	39 (30.47%)	50 (39.06%)	39 (30.47%)
На сайте колледжа	31 (24.22%)	46 (35.94%)	51 (39.84%)
Из СМИ колледжа	28 (21.88%)	47 (36.72%)	53 (41.41%)
От преподавателей	93 (72.66%)	32 (25%)	3 (2.34%)
От других студентов	91 (71.09%)	33 (25.78%)	4 (3.12%)

Таблица 38

Оценка организации внеучебной и воспитательной работы в колледже (чел. (%))

Критерий оценки	Отличная	Хорошая	Удовл.	Не удовл.	Затрудняюсь ответить
Доступность информации о работе спортивных секций, студенческих клубов, кружков и т.д.	32 (25%)	69 (53.91%)	21 (16.41%)	0 (0%)	6 (4.69%)

Организация работы студ. клубов, кружков и т.д.	35 (27.34%)	55 (42.97%)	24 (18.75%)	2 (1.56%)	12 (9.38%)
Уровень материально-технической обеспеченности внеучебной работы	22 (17.19%)	55 (42.97%)	36 (28.12%)	5 (3.91%)	10 (7.81%)
Уровень материально-технического обеспечения культурно-массовых мероприятий	32 (25%)	60 (46.88%)	26 (20.31%)	2 (1.56%)	8 (6.25%)
Уровень материально-технического обеспечения спортивных мероприятий	27 (21.09%)	57 (44.53%)	29 (22.66%)	6 (4.69%)	9 (7.03%)
Уровень организации и проведения мероприятий в колледже	52 (40.62%)	58 (45.31%)	14 (10.94%)	0 (0%)	4 (3.12%)
Организация работы по профилактике нарко-, алкогольной и табакозависимости	40 (31.25%)	47 (36.72%)	27 (21.09%)	3 (2.34%)	11 (8.59%)
Организация работы по профилактике ВИЧ - инфекций	36 (28.12%)	57 (44.53%)	18 (14.06%)	7 (5.47%)	10 (7.81%)
Организация работы по профилактике правонарушений	30 (23.44%)	55 (42.97%)	25 (19.53%)	6 (4.69%)	12 (9.38%)
Эффективность и справедливость поощрения студентов за достижения в учебе, спорте и т.д.	39 (30.47%)	54 (42.19%)	20 (15.62%)	9 (7.03%)	6 (4.69%)
Влияние студентов на организацию и планирование внеучебной и воспитательной работы	29 (22.66%)	57 (44.53%)	26 (20.31%)	8 (6.25%)	8 (6.25%)
Организация и проведение внеучебной работы в колледже в целом	40 (31.25%)	62 (48.44%)	16 (12.5%)	3 (2.34%)	7 (5.47%)

Матрица SWOT анализа КГБПОУ «Енисейский педагогический колледж»

Внутренние сильные стороны колледжа, способствующие его развитию	Внутренние слабые стороны колледжа, затрудняющие его развитие
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высококвалифицированный преподавательский состав; 2. Регулярное повышение профессионального уровня кадров; 3. Камерность образовательного процесса; 4. Высокий уровень качества образовательных программ; 5. Систематический контроль за обновлением содержания образовательных программ; 6. Качественная подготовка специалистов, соответствующая ФГОС СПО, профессиональным стандартам и требованиям работодателей; 7. Наличие общежития; 8. Абитуриенты из разных регионов страны; 9. Возможность реализации ОПОП по очной и очно-заочной форме обучения; 10. Активная работа преподавателей в социальных сетях; 11. Активная творческая позиция педагогического и студенческого коллективов; сформированные традиции, ценности в ОУ; 12. Качественно организованная педагогическая практика обучающихся в образовательных организациях города; 13. Высокий уровень деловой репутации колледжа среди партнёров, публикации в местных СМИ 14. Ориентация на высокое качество оказываемых услуг; 15. Большой рост в саморазвитии у студентов; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Средний возраст преподавательского состава превышает 50 лет; 2. Недостаточный приток молодых кадров; 3. Высокий уровень напряженности и интенсивности труда; 4. Отсутствие полноценной конкурсной основы при наборе абитуриентов; 5. Изменение содержания образования требуют постоянного профессионального развития кадров (необходимость профессиональной переподготовки); 6. Отсутствие доступной образовательной среды для лиц с особыми образовательными потребностями, в т. ч. лиц с ограниченными возможностями здоровья; 7. Отсутствие материально-технических возможностей для организации и проведения демо-экзаменов в соответствии с требованиями WorldSkills; 8. Отсутствие четко выстроенного взаимодействия со службами занятости; 9. Недостаточный уровень социально-бытовых условий для проживания студентов; 10. Не развита дистанционная форма обучение; 11. Недостаточное количество электронных образовательных ресурсов; 12. Отставание кадров в области применений инновационных технологий в образовании;

<p>14. Ориентация на оказание дополнительных образовательных услуг населению (внебюджетная деятельность);</p> <p>15. Качественно организованная научно-исследовательская деятельность студентов;</p> <p>16. Высокий профессиональный уровень обсуживающего персонала;</p> <p>17. Высокий уровень учебно-методического обеспечения МДК;</p>	<p>13. Высокий уровень загруженности преподавательского и студенческого коллективов;</p> <p>14. Концентрированная практика вызывает трудности у студентов с очно-заочной формой обучения;</p> <p>15. Отсутствие системы имиджевой политики, пресс-службы, системы работы с СМИ;</p> <p>16. Отсутствие объективного, систематического анализа спроса на рынке образовательных услуг;</p> <p>17. Узкий веер образовательных и прочих услуг (внебюджетная деятельность);</p> <p>18. Использование в образовательном процессе элементов педагогических технологий;</p> <p>19. Несформированность круга научно-исследовательских интересов и преподавателей;</p> <p>20. Недостаточное количество вспомогательного персонала, лаборантов;</p> <p>21. Отсутствие информационно-технического отдела;</p> <p>22. Слабая, устаревшая материально-техническая база;</p>
<p>Внешние угрозы, затрудняющие развитие</p>	<p>Внешние возможности, способствующие развитию</p>
<p>1. Демографический фактор – снижение рождаемости, миграция населения в наиболее экономически развитые регионы, крупные региональные центры;</p> <p>2. Низкий уровень экономического развития города;</p> <p>3. Низкий уровень образованности абитуриентов;</p> <p>4. Недостаточный уровень престижности педагогической профессии среди населения;</p> <p>5. Потеря имиджа ОУ;</p> <p>6. Повышение престижности технических специальностей;</p>	<p>1. Культурный и исторический потенциал города;</p> <p>2. Дефицит высококвалифицированных специалистов в образовательных организациях;</p> <p>3. Высокий уровень спроса на выпускаемых специалистов у работодателей г. Енисейска и приенисейской группе районов;</p> <p>4. Рост спроса на обучение на базе основного общего образования;</p> <p>5. Государственный концепт образования «не на всю жизнь, а через всю жизнь»;</p>

<p>7. Высокий уровень престижности высшего образования;</p> <p>8. Высокий уровень конкуренции на рынке образовательных услуг;</p> <p>9. Большое количество проверок различными органами государственного контроля;</p> <p>10. Падение реального уровня доходов населения, снижение покупательской способности населения;</p> <p>11. Большой разрыв в инвестициях и уровне развития инфраструктуры в различных регионах;</p> <p>12. Невостребованность дополнительных профессиональных компетенций (DigitalSkills) со стороны работодателей.</p>	<p>6. Рыночные условия, определяющие необходимость перехода образовательного учреждения на автономию в своей финансово-экономической деятельности;</p> <p>7. Приоритетный проект «Подготовка высококвалифицированных специалистов и рабочих кадров с учетом современных стандартов и передовых технологий»;</p> <p>8. Приоритетный проект «Современная цифровая образовательная среда Российской Федерации»;</p> <p>9. Внедрение современных образовательных технологий.</p>
---	--

Критерии оценки реализуемости маркетинговой стратегии

Аспекты маркетинговой деятельности образовательной организации	Критерий реализуемости
Образовательный маркетинг (оценка образовательных услуг/образовательных программ)	<ul style="list-style-type: none"> – количество разработанных дополнительных образовательных программ для студентов, абитуриентов на основе существующих образовательных программ; – количество новых дополнительных образовательных программ, в том числе программ повышения квалификации, ориентированных на потребности целевых групп; – количество абсолютно новых образовательных услуг, не связанных с уже оказываемыми, ориентированных на новую группу потребителей, в частности, дополнительных образовательных программ по профессиональной переподготовке лиц предпенсионного возраста; – количество разработанных образовательных программ на основе дистанционной формы обучения; – оценка качества оказываемых образовательных услуг конечным потребителем; – внешняя экспертная оценка качества образовательных услуг; – прибыльность, рентабельность оказываемых образовательных услуг; – эффективность бюджетных расходов (количество обучающихся закончивших на «хорошо» и «отлично» по отношению к затратам на их обучение);
Исследование рынка	<ul style="list-style-type: none"> – качество анализа внешней маркетинговой среды; – сформулированные тенденции развития рынка труда и рынка образовательных услуг для адаптации стратегий; – наличие анализа конкурентных предложений; – разработан план маркетинговых исследований потребностей потребителей по целевым сегментам; – охват маркетинговыми исследованиями потенциальных потребителей услуг по целевым сегментам (количество человек);
Позиционирование образовательной организации на рынке, влияние на рынок	<ul style="list-style-type: none"> – обоснованность выбора целевых рынков (доступность целевых рынков, сформированность профиля, оценка прибыльности); – степень удовлетворенности потребителей качеством оказываемых услуг; – количество повторных обращений потребителей, покупок образовательных услуг;

	<ul style="list-style-type: none"> – уровень осведомленности потенциальных потребителей о деятельности образовательной организации, о перечне оказываемых образовательных услуг; – степень лояльности потребителей, в т.ч. комплексная, поведенческая и воспринимаемая; – уровень чувствительности потребителей к увеличению цены на оказываемые услуги; – отношенческая и сбытовая политика, имидж, репутация, работа с партнерами; – уровень привлекательности позиционирования для каждого целевого сегмента; – количество стратегических партнеров, заключенных договоров о партнёрстве; – оценка имиджа потребителями; – количество рекомендаций, свидетельств, сертификатов качества, дипломов у образовательной организации; – уровень признания (дипломы, благодарственные письма, сертификаты муниципального, регионального, краевого, федерального или международного уровня);
Ценовая политика, продажи образовательных услуг	<ul style="list-style-type: none"> – коэффициент конверсии продаж образовательных услуг; – процент роста прибыли образовательной организации; – процент увеличения доли рынка; – процент роста количества потребителей; – процент востребованности образовательных услуг в определённые сроки;
Управление маркетингом в образовательной организации	<ul style="list-style-type: none"> – количество инновационных проектов; – наличие разработанного маркетингового плана; – наличие разработанной программы внедрения инноваций; – наличие системы маркетингового контроля (контроль прибыльности, эффективности, годовой контроль и стратегический контроль); – обновление системы оценки качества образовательной организации; – создание организационной структуры – отдел маркетинга, включение в штат дополнительных единиц;
Ориентация на потребителя	<ul style="list-style-type: none"> – количество поданных заявлений на основные образовательные программы; – количество обучающихся по основным образовательным программам на бюджетное основе; – количество обучающихся по основным образовательным программам на коммерческой основе; – количество обучающихся по дополнительным образовательным программам для каждого целевого сегмента; – количества обучающихся, закончивших на «хорошо» и «отлично» по отношению к общему количеству обучающихся (качество образовательного процесса); – количество обучающихся по заочной форме обучения;

	<ul style="list-style-type: none"> – количество обучающихся по дистанционной форме обучения; – качество абитуриентов – процентное соотношение обучающихся к общему количеству обучающихся по показателям: социальный статус, средний балл успеваемости абитуриентов, место жительства (город, сельская местность), материально обеспечение и т.д.
Кадры (кадровая политика)	<ul style="list-style-type: none"> – количественный и качественный состав персонала; – отношение преподавателей в возрасте до 40 лет к общему количеству преподавателей; – уровень текучести кадров; – наличие ответственного по работе с кадрами; – наличие системы наставничества молодых преподавателей; – гибкость проводимой кадровой политики; – количество преподавателей, прошедших курсы повышения квалификации по области деятельности; – количество преподавателей, прошедших курсы повышения квалификации по организации деятельности на основе инновационных технологий в образовании: дистанционные образовательные технологии, мобильные технологии в образовании, технологии тьюторского сопровождения и т.д.; – величина затрат на повышение квалификации преподавательского состава; – количество и уровень организованных мероприятий по результатам повышения квалификации; – величина премий, надбавок персоналу организации; – автоматизация текущих операций персонала (внедрение электронного журнала учёта успеваемости и посещаемости; внедрение системы электронного расписания); – степень учета интересов работников
Политика продвижения образовательных услуг, коммуникационная политика	<ul style="list-style-type: none"> – наличие разработанного брендбука с обновлённой символикой; – страницы в социальных сетях, обновление официального сайта организации; – эффективность страниц в социальных сетях, официального сайта организации (количество подписчиков, динамика их активности); – наличие договоров о сотрудничестве с центром занятости населения г. Енисейска и Енисейского района, отделом управления образованием г. Енисейска и Енисейского района; – количество организованных мероприятий: акций, дней открытых дверей, конференций, семинаров, образовательных ярмарок, выставок и т.д.; – количество посетителей, участников организованных мероприятий;

	<ul style="list-style-type: none">– количество новостных публикаций, рекламы в СМИ и пабликах в сети Интернет;– эффективность работы в социальных сетях (количество обсуждений в форумах, отзывы потребителей);– количество выпущенной печатной и сувенирной продукции; количество размещенной наружной рекламы (баннеры, рекламные щиты);– количество мероприятий по стимулированию сбыта (временных акции, скидок на корпоративное обучение по определенным программам и т.д.);– эффективность почтовой рассылки потенциальным потребителям услуг (процент откликов на почтовую рассылку к количеству почтовых отправлений потенциальным потребителям услуг).
--	---

Динамика общей численность студентов

Критерий	2017-18 уч.г.	2018-19 уч.г.	2019-20 уч.г
Численность студентов, зачисленных на 1 курс, чел. из них:	147	139	153
по очной форме обучения на бюджетной основе	130	125	126
по очной форме обучения на платной основе	2	14	7
по заочной форме обучения	15	-	27
Общая численность студентов, обучающихся, чел., из них:	384	371	424
по очной форме обучения на бюджетной основе	317	342	361
по очной форме обучения на платной основе	2	14	21
по заочной форме обучения на бюджетной основе	67	15	15
по заочной форме обучения на платной основе	-	-	27

Матрица принятия маркетинговых решений

Маркетинговые проблемы	Варианты решения проблемы			
	1.	2.	3.	4.
Типы услуг	Собственные образовательные услуги	Образовательные продукты	Сопутствующие интеллектуальные услуги	Другие объекты интеллектуальной собственности
Уровень качества ОУ	Признанный международный	Высший отечественный	Стандартный государственный	Признанный отдельными структурами
Широта ассортимента	Приоритет фундаментальности	Широкий профиль подготовки	Узкая специальная подготовка	Целевая подготовка по отдельным проблемам
Глубина образования	Среднее профессиональное образование	-	-	-
Объем услуг, программ обучения	4 - 8 час.	12 - 40 час.	41-100 час.	Свыше 2 недель до 2 месяцев
Разнообразие ассортимента услуг	По профилям	По специальностям	По степени фундаментальности	По глубине образования
Дополнит. услуги, сервис	Методические информационные	Экспертизы, консультации	Научное обслуживание	Инжиниринговое обслуживание
Сроки оказания дополнительных услуг	В течение всего периода обучения	На завершающем этапе обучения	В период адаптации молодого специалиста на работе	По условиям абонемента обслуживания
Приоритеты в отношении личности абитуриента	Демографический критерий	Территориальный критерий	Профессиональные критерии	Уровень образовательной подготовки
Приоритеты в отношении заказчиков	Тип собственности	Юридический статус	Профиль, сфера, территория, цели деятельности	Финансовое положение

Маркетинговые проблемы	Варианты решения проблемы			
	5.	6.	7.	8.
Типы услуг	Сопутствующие социальные и хозяйственные услуги	Сдача в аренду основных фондов	Рекламные и PR-услуги	Несвязанные услуги
Уровень качества ОУ	Предусмотренный Уставом, договором	Соответствующий требованиям лояльности	-	-
Широта ассортимента	-	-	-	-
Глубина образования	-	-	-	-
Объем услуг, программ обучения	2-6 мес.	1-2 года	3-4 года	-
Разнообразие ассортимента услуг	Узкий по большинству аспектов	Узкий по всем аспектам	-	-
Дополнит. услуги, сервис	Культурно-бытовое обслуживание	Социально-бытовое обслуживание	Несвязанные услуги	Отсутствуют дополнительные услуги
Сроки оказания дополнительных услуг	-	-	-	-
Приоритеты в отношении личности абитуриента	Медицинские, психологические критерии	Отсутствие ограничивающих условий	-	-
Приоритеты в отношении заказчиков	Наличие устойчивых деловых связей	Потенциальные возможности взаимодействия	-	-

Маркетинговые проблемы	Варианты решения проблемы			
	1.	2.	3.	4.
Готовность к началу оказания услуг	Один раз в год, в начале учебного года (по ОПОП)	2-4 раза в год по четкому графику	В особо объявляемые сроки (для курсов)	По заключению договора (для курсов)
Место оказания услуг	Образовательное учреждение	Территория заказчика	Предоставляются лично абитуриентом	-
Цены на образовательные услуги	Высокие	Стандартные (по ОПОП)	Временами низкие (акции, скидки на курсы)	Постоянно низкие
Условия и формы оплаты	Предварительная оплата в полном объеме (по ОПОП)	Предварительная оплата этапов оказания услуг	По завершению этапа оказания услуги	По завершению оказания услуги в целом
Адаптация цен	Скидки за объем заказа	Скидки за постоянство заказа услуг	Скидки с учетом участия в прибыли	Скидки отдельным социальным слоям
Адресность рекламы и др. форм коммуникации	Различные социальные слои	Семьи различные по демографическим и экономическим критериям	Учреждения предыдущих уровней образования	Служба занятости, биржи труда
Инструменты коммуникации (средства рекламы)	ТВ и радио (центральное и местное)	Массовая печать (центральная и местная)	Спец. (профильные) издания	Стационарная наружная реклама
Посредники при продвижении услуг	Службы занятости, биржи труда	Отделы кадров в организациях	Персонал образовательного учреждения (собственный)	Бывшие выпускники
Организация продвижения и продаж образовательных услуг	Прямой контакт с заказчиком	Прямой контакт с абитуриентами	Почта и др. средства связи	Делегирование прав посредникам
Стимулирование продаж	Регулярное фиксированное вознаграждение	Бонификация от объема продаж (процент)	Прогрессивный или регрессивный бонус	Предоставление льгот в обучении, сервисе

Маркетинговые проблемы	Варианты решения проблемы			
	5.	6.	7.	8.
Готовность к началу оказания услуг	-	-	-	-
Место оказания услуг	-	-	-	-
Цены на образовательные услуги	-	-	-	-
Условия и формы оплаты	Гибкая, с учетом изменений (по курсам)	На компенсационной основе	Безналичная форма	Наличная форма
Адаптация цен	С учетом по уровням подготовки	Наценки за индивидуализацию	Наценки за интенсификацию	Наценки за срочность
Адресность рекламы и др. форм коммуникации	Руководства организаций	Службы кадров в организациях	-	-
Инструменты коммуникации (средства рекламы)	Мобильные рекламные средства	Печатная продукция (буклеты, листовки, проспекты)	Телефон, электронная почта и др. средства связи	-
Посредники при продвижении услуг	Сотрудники и службы других образовательных учреждений	-	-	-
Организация продвижения и продаж образовательных услуг	-	-	-	-
Стимулирование продаж	-	-	-	-