

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

Боровец Наталья Юрьевна

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление: 44.04.01 Педагогическое образование
Направленность (профиль) образовательной программы:
Управление образованием и проектный менеджмент

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор
Владимирова Ольга Николаевна

(дата, подпись)

Руководитель магистерской программы:
к.п.н., доцент Галкина Елена
Александровна

(дата, подпись)

Научный руководитель: д.э.н., профессор
Владимирова Ольга Николаевна

(дата, подпись)

Обучающийся:
Боровец Наталья Юрьевна

(дата, подпись)

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Диссертация на соискание квалификации магистра состоит из введения, 7 параграфов, объединенных в 3 главы, заключения, изложенных на 62 страницу; содержит 10 таблицы, 10 рисунков. Список литературы содержит 54 наименований.

Ключевые слова: сущность, стратегия, стратегия развития, методы анализа, анализ внешней и внутренней среды, SWOT–анализ; эффективность стратегического развития.

Объект исследования: краевое государственное бюджетное образовательное учреждение «Ачинская Мариинская женская гимназия – интернат».

Предмет исследования: маркетинговая деятельность образовательной организации.

Цель исследования – разработка маркетинговой стратегии образовательной организации.

Задачи исследования:

- изучить сущность, характеристики и виды маркетинговой стратегии, а также принципы и основные факторы, которые определяют разработку маркетинговой стратегии;
- дать организационную характеристику и анализ маркетинговой деятельности краевого государственного бюджетного образовательного учреждения «Ачинской Мариинской женской гимназии-интернат»;
- осуществить разработку маркетинговой стратегии развития КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат».

Методы исследования: вторичный анализ литературы, традиционный анализ документов (законов, нормативно-правовых актов, статистических данных), системный анализ SWOT анализ.

Результаты работы заключаются в разработке, организации, реализации и проведение оценки эффективности маркетинговой стратегии развития образовательной организации на примере краевого государственного бюджетного образовательного учреждения «Ачинская Мариинская женская гимназия – интернат».

Практическая значимость исследования заключается в том, что реализация маркетинговой стратегии позволит «Ачинской Мариинской женской гимназии – интернат» повысить конкурентоспособность образовательных услуг и другие показатели ее образовательной деятельности. В настоящее время основные положения исследования частично приняты к реализации в исследуемой организации, что подтверждается прилагаемой «Справкой о внедрении».

По результатам исследования опубликовано 2 статьи:

- Боровец Н.Ю., Лукьянова А.А., Маркетинговая стратегия образовательной организации// Современное психолого-педагогическое образование: материалы VIII психолого-педагогических чтений памяти Л.В. Яблоковой. 2017. С. 134-137.
- Боровец Н.Ю., Полежаева Г.Т., Современные проблемы управления образовательной организацией// Современное психолого-педагогическое образование: материалы IX психолого-педагогических чтений памяти Л.В. Яблоковой. 2018. С. 22-25.

ABSTRACT

The dissertation for the qualification of the master consists of an introduction, 7 paragraphs, combined in 3 chapters, conclusions, set out on 62 pages; contains 10 tables, 10 figures. References contains 54 items.

Keywords: essence, strategy, development strategy, methods of analysis, analysis of external and internal environment, SWOT – analysis; effectiveness of strategic development.

Object of study: the regional state budgetary educational institution "Achinsk Mariinsky female gymnasium - boarding school".

Subject of research: marketing activities of the educational organization.

The purpose of the study is to develop a marketing strategy for an educational organization.

Objectives of the study:

- to study the nature, characteristics and types of marketing strategy, as well as the principles and key factors that determine the development of a marketing strategy;
- provide organizational characterization and analysis of the marketing activities of the regional state budgetary educational institution “Achinsk Mariinsky Women's Boarding School”;
- carry out the development of a marketing strategy for the development of the Achinsk Mariinsky Women's Boarding School.

Research methods: secondary analysis of the literature, traditional analysis of documents (laws, regulations, statistical data), system analysis SWOT analysis.

The results of the work consist in the development, organization, implementation and evaluation of the effectiveness of the marketing strategy for the development of an educational organization on the example of the regional state budgetary educational institution "Achinsk Mariinsky Women's High School - Boarding School".

The practical significance of the study lies in the fact that the implementation of the marketing strategy will allow the Achinsk Mariinsky Women's Gymnasium - Boarding School to increase the competitiveness of educational services and other indicators of its educational activities. Currently, the main provisions of the study are partially accepted for implementation in the organization under study, as evidenced by the attached "Implementation Certificate".

According to the study published 2 articles:

- Borovets N.Yu., Lukyanova A.A., Marketing Strategy of Educational Organization // Modern Psychological and Pedagogical Education: Materials VIII of Psychological and Pedagogical Readings in Memory of L.V. Apple. 2017. p. 134-137.
- Borovets N.Yu., Polezhaeva GT, Modern problems of managing an educational organization // Modern psychological and pedagogical education: materials of the IX psychological and pedagogical readings in memory of L.V. Apple. 2018. p. 22-25.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
Глава 1. Теоретические основы формирования маркетинговой стратегии	9
1.1. Сущность, характеристики и виды маркетинговой стратегии	9
1.2. Принципы и основные факторы, определяющие разработку маркетинговой стратегии.....	14
1.3. Особенности формирования маркетинговой стратегии образовательной организации.....	19
Глава 2. Организационно-экономическая характеристика и анализ КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат»	27
2.1. Общие сведения о КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия - интернат».....	27
2.2. Анализ маркетинговой деятельности КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат».....	32
Глава 3. Разработка и реализация стратегии развития КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат»	42
3.1. Разработка маркетинговой стратегии развития КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат»	42
3.2. Оценка эффективности реализации маркетинговой стратегии развития КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат».....	52
Заключение	56
Список использованной литературы	58
Приложение 1	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы маркетинговой стратегии образовательной организации обусловлена необходимостью поиска эффективных форм продвижения образовательной организации на конкурентный рынок образовательных услуг.

Маркетинговая стратегия - широкомасштабная и долгосрочная программа достижения сотрудничества образовательной организации с различными общественными группами в рамках ее маркетинговой стратегии. Необходимо отметить, что стратегические маркетинговые направления не сводятся к продвижению только образовательных услуг, образовательных программ.

Это более широкая программа действий образовательного учреждения, которая включает в себя кроме получения оперативных выгод перспективные преимущества на отечественном и международном рынках образования и труда.

Маркетинговое продвижение образовательного учреждения требует оптимизации эффективного управления коммуникационными кампаниями.

Для этой цели определяются задачи и роль основных элементов коммуникационного комплекса, что для образовательной организации имеет свою узкую направленность.

Цель исследования – разработка маркетинговой стратегии образовательной организации.

Методы исследования: вторичный анализ литературы, традиционный анализ документов (законов, нормативно-правовых актов, статистических данных), системный анализ.

Предмет – маркетинговая деятельность образовательной организации.

Объект – краевое государственное бюджетное образовательное

учреждение «Ачинская Мариинская женская гимназия – интернат».

В связи с поставленной целью, определяются задачи исследования:

- изучить сущность, характеристики и виды маркетинговой стратегии, а также принципы и основные факторы, которые определяют разработку маркетинговой стратегии;
- дать организационную характеристику и анализ маркетинговой деятельности краевого государственного бюджетного образовательного учреждения «Ачинской Мариинской женской гимназии-интернат»;
- осуществить разработку маркетинговой стратегии развития КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат».

Глава 1. Теоретические основы формирования маркетинговой стратегии

1.1. Сущность, характеристики и виды маркетинговой стратегии

Одним из основных инструментов стратегического управления развития организации, выступает маркетинговая стратегия.

В последнее время российские и зарубежные ученые в области маркетинга все чаще стали уделять внимание рассмотрению вопроса, касающегося определения сущности маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия – это совокупность маркетинговых инструментов, с помощью которых разрабатывается эффективная политика продвижения товаров, услуг к потребителям [36, с. 18].

Стратегию организации можно считать маркетинговой, если она ориентирована на рынок, иначе говоря, ориентированность на потребности рынка, корпоративная культура и внутренние процессы организации.

Признается, что конкурентное преимущество организации основано на создании исключительно высокой ценности для потребителей. То есть корпоративную стратегию формируют рынок и потребители.

А это требует от менеджмента организации развития особых навыков, позволяющих как предвидеть изменяющиеся требования рынков, так и влиять на эти изменения.

Процесс ориентации на рынок включает в себя: сбор информации о рынке и его участниках, анализ этой информации, с точки зрения перспектив возможностей развития организации, выбор решения о максимизации ценности услуг и проведение мероприятий по предоставлению этой ценности потребителям.

Основные характеристики стратегий рыночной ориентации можно представить следующим образом (рисунок 1).

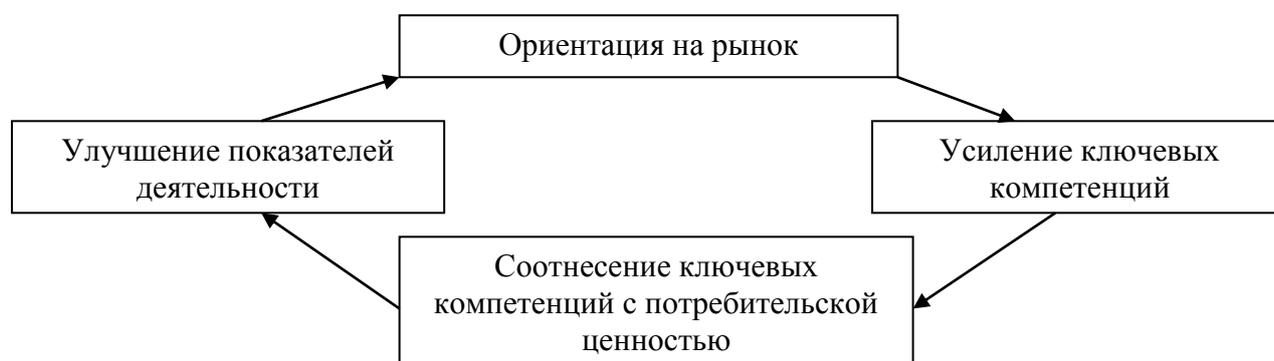


Рис. 1. Характеристики стратегий рыночной ориентации

Как видим, именно ориентация на рынок позволяет менеджеру определить ключевые компетенции организации и потребителей, чьи потребности были бы максимально удовлетворены этими компетенциями.

Уточним основные определения: рыночная ориентация, ключевые компетенции, потребительские ценности.

Рыночная ориентация означает, что все силы организации будут направлены на понимание потребностей потребителей и их удовлетворение, т.е. будут созданы и реализованы стратегии, усиливающие конкурентные преимущества организации.

Рыночная ориентация – это и организационная культура, признающая как высшую потребительскую ценность, так и процесс создания такой потребительской ценности.

Ключевые компетенции – это совокупность знаний и навыков, позволяющих организации добиваться повышения эффективности своей деятельности.

Эти компетенции, представляющие собой нематериальные активы организации, встроены в ее функциональные процессы и позволяют создавать исключительную потребительскую ценность. Примеры ключевых

компетенций: непрерывный процесс разработки товаров или услуг, высокий уровень сервиса, эффективная система учета товаров и услуг, обладание уникальными производственными технологиями, глубокое понимание своего рынка и установление взаимоотношений со своими потребителями.

Создание потребительской ценности. Ценность – это способность товара или услуги удовлетворить потребность или обеспечить выгодой потребителя.

Если выгоды превышают издержки, то мы говорим об исключительной потребительской ценности.

Каждая организация определяет степень ценности, которую она способна предложить потребителю. Организация использует свои ключевые компетенции, а также решает, каким образом она может предложить эту потребительскую ценность и каким рыночным сегментам она собирается ее предлагать.

Разработка маркетинговой стратегии – это программно-целевой подход к деятельности организации. Если такой стратегии нет, организация всегда будет отставать от своих конкурентов. Если же базовая стратегия выбрана, оно может идти собственным путем [36, с. 224].

Разработан ряд моделей, которые могут быть весьма полезными при осуществлении стратегического маркетингового планирования. В рамках этих моделей организация может оценить свои возможности и направления деятельности.

На основе полученных оценок распределяются усилия и ресурсы организации, а также разрабатываются соответствующие конкретные стратегии маркетинга. Возможность и целесообразность применения той или иной модели зависит от конкретных обстоятельств.

Модель конкурирующих сил рынка Портера была предложена американским ученым Майклом Портером. Ее исходная идея состоит в том,

что в центре внимания организации стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые конкурирующие силы рынка.

Для получения прибыли выше средней, организация должна иметь сильную позицию по отношению к конкурентам.

Портер выделяет две позиции: более низкие издержки и специализацию.

Под более низкими издержками понимается не просто меньшая, чем у конкурентов, сумма затрат на производство, а способность фирмы разрабатывать и реализовать услугу более эффективно, чем конкуренты.

Другими словами, чтобы достичь этого типа конкурентного преимущества, организация должна быть в состоянии организовать работу с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций.

Не однозначно и понимание сути специализации. Это вовсе не сосредоточение на выпуске только определенного круга услуг, а способность удовлетворять особые потребности потребителя и получать за это премиальную цену, т.е. цену в среднем более высокую, чем у конкурентов.

Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ, организация должна научиться, искусству выделяться в толпе конкурентов реализуется принцип дифференциальных преимуществ, предлагая потребителям услугу, заметно отличающуюся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором свойств, реально интересующих потребителей.

Имея в виду такое толкование конкурентных преимуществ и с целью их получения, модель Портера выделяет следующие базовые стратегии:

- массового маркетинга;
- дифференцированного маркетинга;
- концентрированного маркетинга.

Рассмотрим представленные стратегии более подробно.

Стратегия массового маркетинга предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам. В этом случае все действия и решения организации должны быть направлены на снижение затрат.

Прочие характеристики хотя и являются подчиненными, но не должны совсем оставаться без внимания. Используя стратегию, организация ориентируется на широкий рынок и предлагает услуги в большом количестве.

Внимание и усилия сосредоточены не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей, а на том, что в этих потребностях общего.

С этой целью предлагаются услуги, которые могут быть восприняты положительно максимально широким кругом потребителей.

Стратегия дифференцированного маркетинга состоит в том, что организация производит различные виды одной услуги, отличающиеся от конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей.

Факторами дифференциации могут служить особо улучшенное качество услуги, оригинальное внешнее оформление и т.д.

Это способствует удовлетворению запросов различных групп потребителей. Для каждого из них предлагаются разнообразные услуги.

Наличие у них уникальных достоинств позволяет сформировать лояльность к образовательной организации.

К необходимым предпосылкам использования стратегии дифференцированного маркетинга относят [36, с. 405]:

- достаточную известность организации;
- возможность проведения широких маркетинговых исследований;
- интенсивную работу с потребителями.

Стратегия концентрированного маркетинга предусматривает, что организация концентрирует свои усилия на одном или нескольких

немногочисленных сегментах рынка и предлагает услугу в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп потребителей.

Организация может контролировать издержки, концентрируя усилия на нескольких ключевых позициях услуг, предназначенных для специальной группы потребителей, создавая высокую репутацию.

Придерживаясь подобной стратегии, организация может процветать за счет удовлетворения спроса на узкоспециализированные услуги.

1.2. Принципы и основные факторы, определяющие разработку маркетинговой стратегии

Стратегия маркетинга, или маркетинговая стратегия развития организации представляет собой совокупность направлений его деятельности на рынке и принятия решений, ориентирующих отдельные мероприятия маркетинга на возможно более полную реализацию базовой стратегии организации.

Разработка маркетинговой стратегии – это трудоёмкий процесс, требующий значительных затрат времени, умения правильно анализировать сложившуюся ситуацию и креативно мыслить.

Этот процесс начинается с анализа внешней и внутренней среды и заканчивается анализом эффективности принятых решений.

На последней стадии необходимо узнать, насколько запланированные действия выполнены точно, корректно в срок и насколько эти действия правильно выбраны для достижения поставленной цели.

В связи с этим принимаются во внимания следующие принципы построения и планирования маркетинговых стратегий:

Принципы маркетинговой стратегии по отношению к размерам и структуре рынка:

- расти вместе с рынком (предполагается, что рост рынка обусловлен факторами, которые не нужно специально обеспечивать, т.е. рынок растет как бы “сам по себе”, а организация должна следовать за его ростом, сохраняя или увеличивая свою долю рынка);
- расширять рынок (организация сама должна обеспечить рост рынка за счет новых товаров или услуг.);
- завоевать господство на существующем рынке;
- захватить и удерживать долю рынка, обеспечивающую безубыточное функционирование и конкурентоспособность;
- сегментировать рынок и монополизировать сегмент;
- освоить полную номенклатуру услуг данного типа и удерживать определенную долю на всех сегментах данного рынка;
- улучшать свои показатели путем вертикальной интеграции.

Принципы маркетинговой стратегии при выборе ведущих факторов обеспечения спроса:

- ориентация на услуги высокого спроса;
- ориентация на качество услуг;
- ориентация на новизну услуг;

Принципы маркетинговой стратегии при выборе степени активности маркетинга по отношению к потребителю:

- ориентация на адаптацию к спросу;
- ориентация на создание спроса.

Принципы маркетинговой стратегии реагирования на изменения рыночной конъюнктуры:

- отслеживание текущих изменений;
- проведение заблаговременных преобразований на основе организации будущего путем экстраполяции текущих изменений;
- проведение заблаговременных преобразований на основе предвидения будущего путем анализа слабых сигналов, скрытых факторов.

Принципы модификации товара при изменениях рыночной конъюнктуры:

- новаторство;
- движение за лидером, задающим на рынке новые модели, т.е. повторение его нововведений; при этом конкурентоспособность обеспечивается более высоким качеством услуг, его сопровождением или лучшей организацией работы каналов сбыта;
- “суб-новаторство” – усовершенствование новых элементов, введенных другими организациями, повышение качества, надежности и безопасности, придание дополнительных свойств услугам, привлекающих потребителя.

Принципы формирования и сохранения индивидуальности организации:

- специфические характеристики, способы предложения услуг, содержания и способы подачи рекламы, сохраняемые при всех модификациях услуг для формирования индивидуальности организации;
- специфические способы изменения характеристик организации или способов предложения при их модификации, совершаемые так, чтобы в этих изменениях просматривалась индивидуальность данной организации.

Приведённый перечень не является исчерпывающим.

Стратегии маркетинга для конкретных организаций могут включать любые непротиворечивые комбинации из перечисленных принципов.

Маркетинговая стратегия образовательной организации на современном рынке формируется под влиянием множества факторов и на основе огромного количества маркетинговой информации.

При формировании маркетинговой стратегии образовательной организации следует учитывать 4 группы факторов [36, с. 465]:

- тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, системы товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах и т.д.);
- состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные конкуренты и стратегическое направление их деятельности;
- управленческие ресурсы и возможности организации, ее сильные стороны в конкурентной борьбе;
- основную концепцию развития организации, ее глобальные цели и задачи в основных стратегических зонах.

На выбор маркетинговой стратегии влияют как внутренние резервы организации, так и состояние внешней среды (рисунок 2).

Дополнительным фактором, влияющим на выбор маркетинговой стратегии, является способность организации к адаптации своего решения к требованиям индивидуальных покупателей.

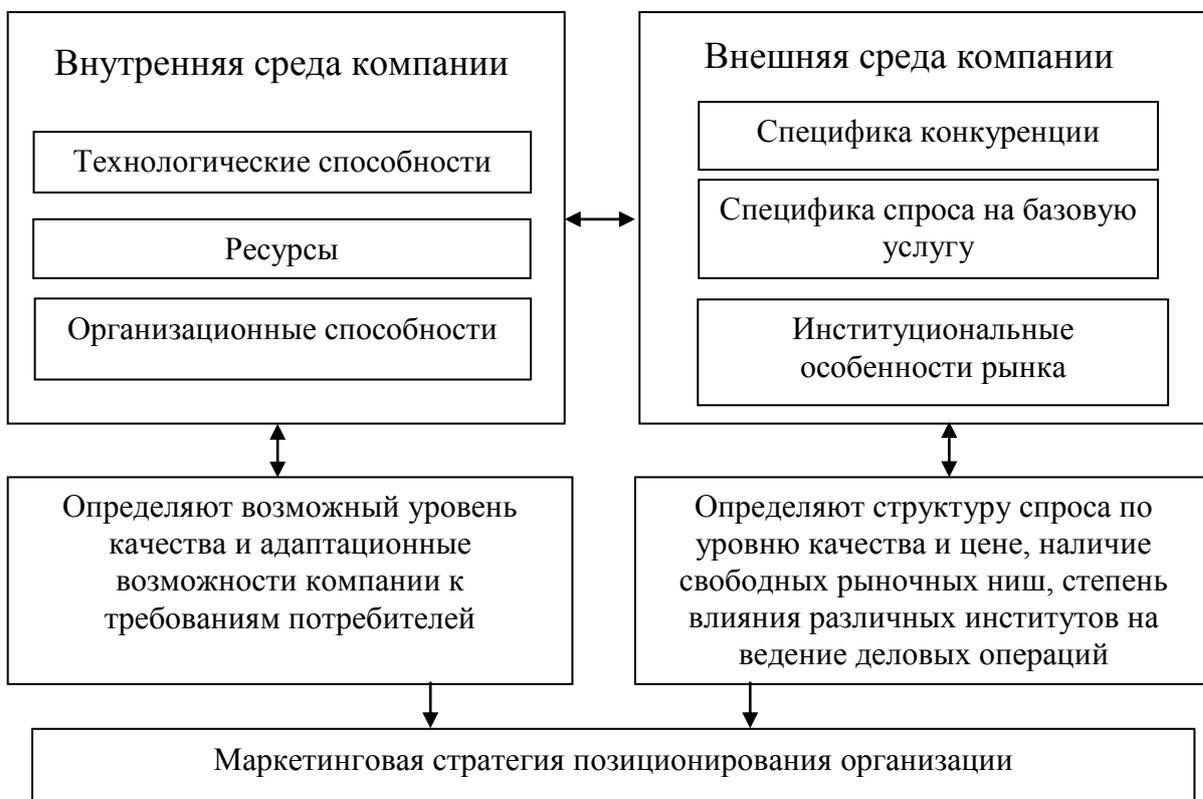


Рис. 2. Факторы формирования маркетинговой стратегии

К внутренним факторам, оказывающим влияние на формирование маркетинговой стратегии позиционирования (в том числе ценового), относятся технологические, ресурсные и организационные возможности образовательной организации, которые представлены в таблица 1.

Таблица 1

Основные внутренние факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии позиционирования компании

Внутренние способности компании	Характеристика
Технологические способности	Ноу-хау; Технологии производства; Инновационные возможности.
Ресурсы	Финансовые возможности; Стоимость и качество материалов, комплектующих; Трудовые ресурсы (стоимость, квалификация); Информационные ресурсы.
Организационные способности в сфере деловых операций	Организация общей системы управления (планирование, контроль, мотивация); Организация производства; Организация сбыта и маркетинга; Организация логистики и т.д.

Если же организация имеет гибкую производственную технологию и способна перенастраивать организационный процесс и персонал спектр нестандартных услуг, то степень адаптации такой организации можно охарактеризовать как высокую.

На выбор маркетинговой стратегии организации оказывают влияние инструменты маркетинговых исследований.

Из них можно выделить SWOT-анализ (на основе анализа сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей фирмы).

Задача SWOT-анализа — дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение.

Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов. Для более полной отдачи от метода используется также построение вариантов действий, основанных на пересечении полей. Для этого последовательно рассматривают различные сочетания факторов внешней среды и внутренних свойств организации.

Благодаря этому виду анализа результаты исследований помогают организации определить необходимую маркетинговую стратегию, которая бы полностью отражала возможности и потребности фирмы, а также учитывала изменяющиеся рыночные условия и конкурентную среду.

1.3. Особенности формирования маркетинговой стратегии образовательной организации

Неотъемлемой частью управления образовательной организации является формирование и реализация стратегии маркетинга.

При формировании маркетинговой стратегии образовательной организации, прежде всего, учитывают следующие четыре группы основных факторов [51, с. 11]:

- Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды;
- Состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные конкуренты и стратегические направления их деятельности;
- Управленческие ресурсы и возможности самой организации, определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе;
- Основная концепция развития организации, ее глобальные цели и задачи организационной деятельности в основных стратегических зонах.

Формирование маркетинговой стратегии можно разбить на этапы, а ее содержание – на ряд подвидов, которые представлены на рисунке 3.

Первым этапом формирования маркетинговой стратегии является определение миссии и стратегических целей организации.

Миссия в стратегическом менеджменте – это четко выраженная наиболее общая цель деятельности организации, в которой определяется, для чего существует организация, какую потребность она удовлетворяет, кто ее основные потребители, в чем заключается философия организации и каковы ее главные принципы.

Формирование миссии позволяет определить, для чего существует конкретная организация, причем данное определение не изменяется, обычно на протяжении всего цикла жизнедеятельности любой организации.

Формулирование миссии способствует решению следующих проблем управления.



Рис. 3. Этапы процесса формирования маркетинговой стратегии

Во-первых, миссия заставляет менеджеров систематически заниматься всесторонним анализом сильных и слабых сторон организации и ее конкурентов, возможностей и угроз, что повышает обоснованность принимаемых стратегических решений.

Во-вторых, в случае больших по размеру или географически разбросанных компаний миссия способствует интеграции обособленных организационных единиц в одно целое, мотивации персонала и более эффективному взаимодействию руководителей и подчиненных на различных уровнях.

В-третьих, хорошая миссия способствует проецированию рационального и позитивного имиджа компании на деловых партнеров, акционеров, инвесторов, от которых в различных формах и степени зависит судьба организации.

Выработка новой миссии обычно приводит к созданию новой организации.

На следующем этапе процесса стратегического управления определяются стратегические цели организации.

На основе миссии вырабатывается цель организации.

Цель – конечные и промежуточные будущие состояния объекта управления, достижение которых обеспечивает выполнение миссии и реализацию стратегии в целом.

Как известно, постановка цели – это попытка реализации имеющихся ресурсов для получения определенной выгоды, и такие цели есть цели организации. Способы достижения этих целей – это уже маркетинговые цели, которые являются и стратегиями по отношению к целям более низкого порядка. Все маркетинговые цели и стратегии увязаны между собой.

Второй этап формирования маркетинговой стратегии является стратегический маркетинговый анализ среды управления.

Внешняя среда управления – это совокупность внешних субъектов и сил (факторов), активно влияющих на положение и перспективы организации, на эффективность деятельности ее субъектов менеджмента.

Выделяют политические, экономические, научно-технические, социальные, экологические и другие компоненты внешней среды.

Внешняя среда включает в себя макросреду, состоящую из факторов широкого социального плана и системного, общего, преимущественно косвенного действия, и микросреду – конкретных субъектов, чьи действия и отношения могут быть направлены на данного субъекта: потребителей, посредников и других. Внешняя среда может быть средой как прямого, так и косвенного воздействия [26, с. 325].

Внутренняя среда управления понимается как совокупность характеристик организации и ее, внутренних субъектов (сил, слабостей), влияющих на положение и перспективы организации.

Для внутренней среды характерно, что это среда прямого воздействия – совокупность элементов и факторов, оказывающих непосредственное и немедленное влияние на организацию.

В логике классификации факторов среды по макро- и микро- уровням может быть выделена так же мезо среда – отраслевая, региональная, имеющая соответствующие промежуточные характеристики.

Исследование среды управления производится с помощью ряда современных методов анализа. Методы STEP- (или PEST-) и SWOT анализа.

По результатам STEP- и SWOT анализа формируются варианты стратегического развития управляемой системы – фирмы, организации.

STEP- (или PEST-) анализ – разновидность анализа внешней среды организации, используемый при подготовке к проектированию будущей стратегии и позволяющий экспертным путем определить сравнительную значимость факторов среды, объединенных в четыре группы (социальные, технологические, экономические и политические факторы).

SWOT анализ – первый этап деятельности в русле стратегического маркетинга, представляющий собой анализ макросреды рынка и конкретных целей рынков, самой организации и ее конкурентов по комплексной схеме «сильные стороны – слабые – возможности-угрозы».

Ключевая задача, определяющая степень успешности любой стратегии оценка привлекательности стратегических зон хозяйствования.

Анализ конкурентных преимуществ.

Конкурентное преимущество (КП) – это положение организации на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей.

Конкурентные преимущества создаются уникальными осязаемыми и неосязаемыми активами, которыми владеет организация, теми стратегически важными для данного бизнеса сферами деятельности, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе. Основой конкурентных преимуществ, таким образом, являются уникальные активы организации либо особая компетентность в сферах деятельности, важных для данной сферы.

Конкурентные преимущества, как правило, реализуются на уровне стратегических единиц и составляют основу деловой (конкурентной) стратегии организации.

Конкурентные преимущества могут иметь разнообразные формы в зависимости от специфики отрасли, товара и рынка. При определении конкурентных преимуществ важно ориентироваться на запросы потребителей и убедиться в том, что эти преимущества воспринимаются ими как таковые.

Четвертый этап определение стратегических альтернатив.

Стратегические альтернативы – набор различных частных стратегий, позволяющих достигать стратегические цели организации, во всем их многообразии, в рамках выбранной базовой стратегии и ограничений на использование имеющихся ресурсов. Каждая стратегическая альтернатива

предоставляет организации разные возможности и характеризуется разными затратами и результатами.

Общими и основными стратегическими альтернативами являются:

Стратегия ограниченного роста. Этой стратегической альтернативой придерживаются большинство организаций. Для стратегии ограниченного роста характерно установление целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции.

Причина выбора этой альтернативы заключена в минимизации риска, действовать по проточенной дорожке. И действительно, если организация была прибыльной в прошлом, придерживаясь стратегии ограниченного роста, то, вряд ли есть смысл искать чего-то нового (хотя и здесь бывает немало исключений).

Стратегия роста. Суть этой стратегии заключена в ежегодном значительном повышении уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего года.

Чаще всего эта стратегия применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро изменяющимися технологиями.

Стратегия сокращения. Эту стратегию, как правило, оставляют на самый худой конец. Суть ее заключена в установлении уровня преследуемых целей ниже достигнутого в прошлом. Если говорить более конкретно о стратегии сокращения, то это могут быть варианты ликвидации организации, отсечения лишнего или сокращения и переориентации.

Стратегия сочетания. Суть этой стратегии заключена в сочетании вышеприведенных стратегий. Наверняка, этой стратегией будут пользоваться крупные и финансово устойчивые фирмы, действующие в нескольких отраслях.

Этап формирования маркетинговой стратегии. На уровне организации в целом формируется общая стратегия, которая отражает общую стратегическую линию развития и комбинацию возможных его направлений

с учетом имеющихся рыночных условий и возможностей организации. На ней основываются планы и программы маркетинговой деятельности.

Оценка и контроль реализации маркетинговой стратегии.

Контроль маркетинга – процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

Контроль включает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельностью.

Так, выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга являются необходимыми для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период.

Стратегическая концепция строится путем, прежде всего определения организацией конкурентного положения на рынке.

При формировании этой концепции учитывается состояние конкурентной борьбы не только в рамках данной отрасли организационной деятельности, но и функциональные виды конкуренции.

При разработке концепции также принимается во внимание конкуренция между отдельными организациями, центрами прибыли или самостоятельными хозяйственными единицами в рамках одной организации.

Маркетинговая стратегическая концепция позволяет подчинить единым интересам усилия сотрудников, причем наиболее рациональным образом, учитывая будущие перспективы, а также развивать управленческие ресурсы, концентрируя их в наиболее эффективных зонах хозяйствования.

Первый этап разработки. Основу направления маркетинговой стратегической концепции формирует рыночная среда, открывающая возможности для развития организации или создающая угрозу ее дальнейшего существованию.

Главные составляющие рыночной среды в долгосрочном разрезе: спрос и конкуренция, находящиеся в постоянном, динамичном изменении. При исследовании спроса определяются слои и группы потребителей и их предпочтения по отношению к конкурентным товарам и услугам, то есть выясняется, какие требования рынка следует, прежде всего, удовлетворить, какие сегменты потребителей олицетворяют собой этот спрос.

Второй этап разработки. Организация анализирует собственные управленческие ресурсы и возможности, выявляя свои преимущества и недостатки.

Преимущества фирмы закладываются в основу выбора целевого рынка.

Третий этап разработки. Осуществляется согласование и приведение в соответствие собственных возможностей и интересов отдельных сегментов потребителей. Это позволяет найти целевой рынок, в отношении которого организация может иметь свои конкурентные преимущества.

Четвертый этап разработки. Организация устанавливает набор мер воздействия на целевой рынок с тем, чтобы реализовать и активно использовать свои конкурентные преимущества и добиться его развития в требуемой для ее стратегии перспективе.

На основании рассмотренного теоретического материала по разработке маркетинговой стратегии организации было установлено следующие.

Были рассмотрены ключевые понятия маркетинговой стратегии. Определены основные стратегии ориентации рынка, с помощью которых мы смогли определить направление образовательной организации.

На основе научной литературы были рассмотрены виды маркетинговой стратегии, принципы и факторы, позволяющие разработку маркетинговой стратегии.

Определили этапы процесса формирования маркетинговой стратегии на основе данных этапов будет формироваться маркетинговая стратегия образовательной организации.

Глава 2. Организационно-экономическая характеристика и анализ КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат»

2.1. Общие сведения о КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат»

Краевое государственное бюджетное образовательное учреждение «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат» создано в 1999 году на базе помещений Ачинского кадетского корпуса, по инициативе губернатора Красноярского края Александра Ивановича Лебедея.

В таблице 2 представим краткое описание краевого государственного бюджетного образовательного учреждения «Ачинская Мариинская женская гимназия- интернат».

Таблица 2

Показатели	Информация
1	2
Наименование образовательной организации	Полное наименование: Краевое государственное бюджетное образовательное учреждение «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат». Сокращенное наименование: Ачинская Мариинская гимназия
Место нахождения	662150, г.Ачинск, Красноярского края, ул. Свердлова, 88.
ИНН/КПП	ИНН 2443016081 КПП 244301001
ОГРН	1022401162530
Официальный сайт	http://ach-mariinka.ru
Лицензия	Серия 24Л01 № 0001839 регистрационный №8661-л от 29 февраля 2016 года. Срок действия лицензии - бессрочно

Цель деятельности Ачинской Мариинской женской гимназии – становление благовоспитанной образованной деловой дамы, духовно-

нравственной, культурной женщины с развитой потребностью благотворительности, любящей матери, жены и друга в семье, умелой хозяйки и хранительницы домашнего очага.

Уникальность женского гимназического образования заключается в совокупности реализуемых идей и специфических особенностей, среди которых:

- возрождение ценностей и традиций женских гимназий, основанное на изучении исторического опыта, его переосмыслении и применении в современном социально-культурно-образовательном контексте;
- раздельно-параллельное образование мальчиков и девочек, культивирующее гендерно-ролевую дифференциацию в становлении Мужчины и Женщины, в основе которого раздельное обучение для мальчиков и девочек и создание общего для них воспитательного пространства и совместной воспитывающей деятельности;
- приоритетность воспитания, опирающегося на культурно-образовательную и ценностно-смысловую среду учреждения, насыщенную общечеловеческими ценностями и нормами морали, заповедями, традициями, символами и ритуалами патриотического смысла;
- оптимальное сочетание отвечающего современным требованиям общего среднего образования и дополнительного образования, предоставляющего широкий спектр дополнительных образовательных услуг (среди которых обязательной для всех воспитанниц является этическая подготовка, хореографическая подготовка, подготовка в области культуры дома и рукоделия), дополнительных занятий физической культурой и спортом, вариантов организации занятости и содержательного досуга воспитанниц;
- постоянное пребывание в детском коллективе (около 100 девочек проживают в пансионате), необходимость выстраивания отношений и

коммуникаций разного содержания и характера в различных ситуациях с ровесницами, старшими и младшими детьми и с взрослыми, что требует толерантности;

- организация учреждения интернатного типа с доброжелательной семейной атмосферой сотрудничества и сотворчества;
- непрерывность образования, обеспеченная профессиональной диагностикой и ориентацией, предпрофильной и профильной подготовкой, введением вариантов до вузовской подготовки, а также воспитанием потребности в постоянном самосовершенствовании;
- постоянное педагогическое сопровождение воспитанниц, осуществляемое классной дамой, оказание им адресной профессиональной поддержки и помощи психологического, социального и медицинского характера.

Миссия гимназии состоит в том, чтобы создавать наиболее благоприятные условия для нравственного, интеллектуального, социального развития воспитанниц, становления самостоятельной образованной творческой личности, способной и готовой выполнять социальные роли женщины в общественной, профессиональной, семейно-бытовой и досуговой сферах жизнедеятельности.

Нормативным основанием создания гимназии является: Постановление Совета Администрации Красноярского края от 21.07. 2005 № 183-П «Об утверждении концепции развития кадетского и женского гимназического образования Красноярского Края».

Воспитанницы гимназии обеспечиваются:

- форменной одеждой (в соответствии с Постановлением, Администрации Красноярского края «Об обеспечении форменным обмундированием в государственных кадетских школах -интернатов и Мариинских женских гимназиях-интернатах»);
- воспитанницы гимназии, находящиеся на полном пансионе, получают

пятиразовое питание, а воспитанницы, находящиеся на неполном пансионе – трехразовое питание.

Современная гимназия сохраняет в себе все традиции русских православных гимназий, ценностями которых является нравственное и интеллектуальное развитие воспитанниц. Небесной покровительницей гимназии является Святая великомученица Екатерина.

Память Святой Екатерины чествуется во всем христианском мире с особым благоговением и торжественностью. А на Западе великомученица Екатерина считается покровительницей учащегося юношества.

Днем гимназии считается 7 декабря – День Святой Екатерины.

Таким образом, Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат – это общеобразовательное учреждение, реализующее образовательные программы основного общего и среднего (полного) образования. Каждое слово в ее название несет в себе посыл основных ценностей гимназии.

Гимназия – сочетание интеллектуального и нравственного развития, а также закладка мотивационного поведения к дальнейшему образованию.

Женская – учреждение раздельного обучения. Гендерное разделение ориентирует на становление современной деловой женщины, с духовным и богатым культурным миром. Закладывает основы любящей матери, жены и умелой хозяйки.

Мариинская – основоположница женских гимназий императрица Мария, которая учредила первые женские гимназии с их идейностью и традициями.

Ачинская – удовлетворение потребности города и ближайших районов в доступном качественном общем образовании при педагогически обоснованной, психологически комфортной и содержательно наполненной жизнедеятельности для способных и одарённых детей, привлечение в город детей, способных, при сопровождении педагогов, к развитию в себе лидерских качеств и чувства ответственности за судьбу города, края, своей

страны.

Жизнь в гимназии очень насыщена и разнообразна. Все традиционные празднества можно условно разделить на три уровня. В своем большинстве они основываются на традициях – важных моментах истории становления и развития системы гимназистского образования.

Общие ежегодные традиции женских гимназий и кадетских корпусов:

- творческий фестиваль «Утренняя звезда» - проявление и выявление творческих талантов среди подростков;
- научно-практическая конференция «Дети в мире науки» - доклады и практические результаты научных исследовательских работ среди гимназистов;
- Кадетский Бал – красивое событие для всех обучающихся;
- Спартакиада – состязательные спортивные мероприятия;
- Праздник Выпуска на площади БКЗ в г. Красноярске – выпускной бал.

Кадетский парламент – дополнительная общеразвивающая программа социально-педагогической направленности. Ориентирована на формирование человека и гражданина, интегрированного в современное ему общество, нацеленного на совершенствование общества.

Это традиционные мероприятия первого уровня.

На втором уровне реализуются обще гимназические традиции.

Среди них: День знаний, День самоуправления, Посвящение в гимназистки, День Гимназии, День открытых дверей, женский день 8 Марта, соревнования «Мама, папа, я – спортивная семья», благотворительные ярмарки, презентация комнат в пансионате «Дом, в котором мы живем», Выборы президента Детской Демократической Республики «Веряя», церемония награждения лучших воспитанниц и педагогов гимназии «Мариинская звезда», «Мариинская слава», конкурс «Гимназистка года», Дни Здоровья, Мариинский бал и др.

Третий уровень – реализация традиции классов и микро-коллективов.

В гимназии обучается 231 девочка и работают 50 педагогов. 72% из них имеют I и высшую квалификационную категории. Из 231 девочки, обучающейся в гимназии, 68 человек проживает в пансионате.

Это говорит о том, что гимназия пользуется авторитетом не только у жителей города Ачинска, но и далеко за его пределами.

География проживания наших воспитанниц – от Таймыра на севере до Минусинска на юге, от Сухобузимского на востоке до Мариинска (Кемеровская область) на западе.

В гимназии есть свой гимн, герб, школьная форма, которая отличает гимназисток от учащихся других школ города. Взаимоотношения педагогов и воспитанниц, гимназическая атрибутика формирует особый дух гимназии, чувство гордости за принадлежность к гимназическому сообществу.

Гимназия за годы своего существования выпустила 14 одиннадцатых классов (1999-2017г).

Далее проанализируем маркетинговую деятельность Ачинской Мариинской гимназии.

2.2. Анализ маркетинговой деятельности краевого государственного бюджетного образовательного учреждения «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат»

Современное развитие экономики образования основано на получении информации о состоянии и развитии рынка образовательных услуг, эффективных методах анализа информации и применении этой информации.

Одним из эффективных методов анализа любого рынка является маркетинг. Как современная технология маркетинг является новой информационной технологией, возникшей на основе интеграции технологий классического маркетинга и информационных технологий.

Маркетинговые факторы представляют собой совокупность

действующих за пределами образовательной организации субъектов и сил, которые оказывают влияние на развитие и поддержание выгодных взаимоотношений с целевыми группами потребителей образовательных услуг. Анализ маркетинговой стратегии КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат» был проведен в несколько этапов [29, с. 47]:

- анализ внешней и внутренней среды;
- SWOT – анализ.

Анализ состояния и динамики макросреды КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат». Внешние факторы микросреды гимназии представлены конкурентами, посредниками, контактными сообществами и группами людей, независимыми СМИ. Макросреда включает изменения в демографической, экономической, научной и технической, культурной, политической сферах, оказывающих не прямое, а косвенное влияние на деятельность гимназии.

На этапе анализа внешней среды макросреды образовательного учреждения осуществим анализ факторов в каждой сфере сформированного перечня, устанавливаем характер и силы воздействия факторов на деятельность учреждения, и определяем базовый перечень факторов по каждой сфере (таблица 3). Оценка производится по 5-ти бальной системе.

Таблица 3

Оценка влияния факторов макросреды на краевое государственное бюджетное образовательное учреждение

Фактор	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Итого
Государственная политика в сфере образования				3,22
Правовое регулирование (появлении новых ФГОС)	3	4	4	3,67
Лоббирование интересов гимназии	2	3	3	2,67
Финансирование и субсидирование	3	3	4	3,33
Экономика гимназии				3,67

Инновационные технологии в образовании	3	2	2	2,33
Поддержка и развитие платных образовательных услуг	3	4	5	4,00
Количество и создание рабочих мест	4	5	5	4,67
Социальная среда				3,56
Демографическая ситуация	5	5	4	4,67
Статус КГБОУ среди других образовательных учреждений	4	4	3	3,67
Уровень образования	2	2	3	2,33
Культурная инфраструктура				3,33
Качество жизни населения	4	4	4	4,00
Состояние культурной инфраструктуры города	3	3	3	3,00
Развитие культурной инфраструктуры	2	3	4	3,00

С помощью итоговых оценок построим диаграмму, на которой зрительно можно увидеть какой из факторов преобладает, а какой отстает (рисунок 4).

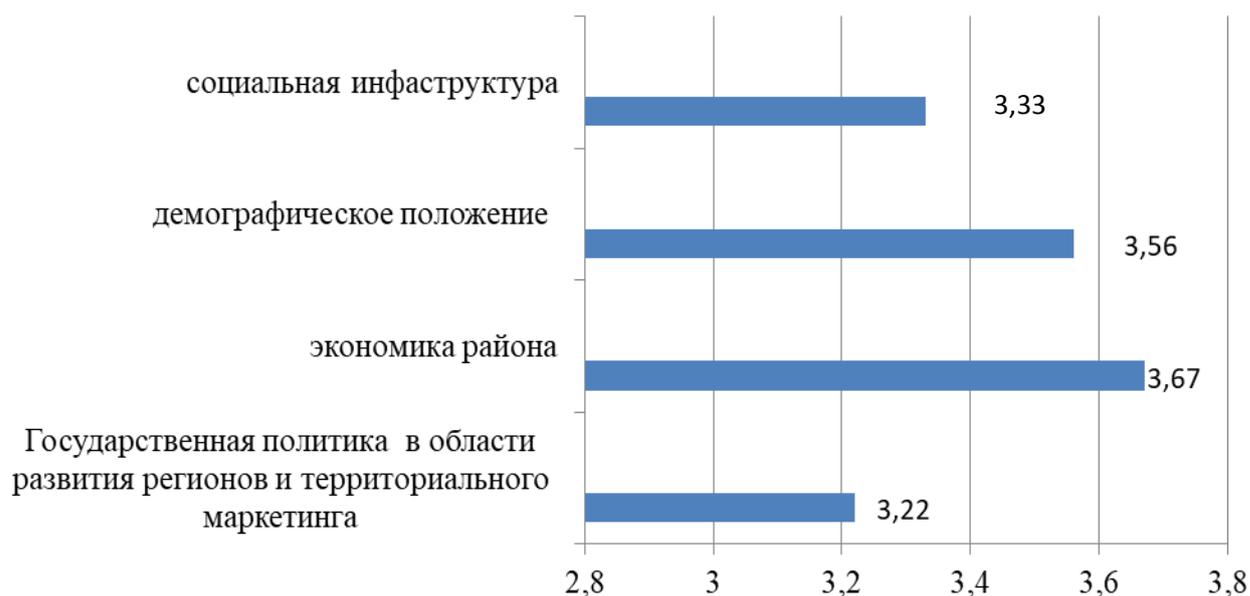


Рис. 4. Профиль макросреды КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат»

В результате можно отметить, что наиболее нестабильной сферой является государственное регулирование. В большей мере, это обусловлено финансированием и субсидированием, а также меняющимися стандартами

образования. Анализ факторов непосредственного окружения (микросреда).

Данный анализ связан с изучением тех составляющих внутренней среды, с которыми гимназия находится в непосредственном воздействии.

Организационная среда гимназии может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, а значит формировать для себя дополнительные возможности и предотвращать появление угроз ее деятельности [50, с. 15]. Чаще всего в качестве ближайшего окружения образовательного учреждения рассматриваются преподаватели, сотрудники, конкуренты, учащиеся, образовательные программы.

При необходимости перечень расширяется или изменяется в зависимости от специфики района.

Процесс формирования и развития инфраструктуры представляет собой сочетание трех блоков, каждый из которых необходим, важен и склонен к изменениям [29, с. 49].

Анализ непосредственного окружения Ачинской Мариинской гимназии представлен в таблице 4.

Таблица 4

Оценка влияния факторов микросреды на краевое государственное бюджетное образовательное учреждение

Фактор	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Итого
Трудовые ресурсы				3,67
Структура и состав коллектива	4	3	3	3,33
Уровень квалификации преподавательского состава	4	5	4	4,33
Комфортность трудовой среды	3	4	3	3,33
Организационная структура				4,33
Интеграция образовательных технологий	5	4	5	4,67
Наличие методологической и информационной базы	4	3	4	3,67
Своевременность обратной связь учитель-ученик	4	5	5	4,67

Общественные связи и контакты				3,56
Престижность гимназии	3	2	2	2,33
Взаимосвязь с Гимназиями	4	4	4	4,00
Взаимосвязь с специальной инфраструктурой	4	5	4	4,33

С помощью итоговых оценок построим диаграмму микросреды гимназии, на которой так же сможем увидеть преобладающие факторы и наоборот. Данные диаграммы представлены на рисунке 5.

Для принятия обоснованных и сбалансированных решений необходим мониторинг изменений в виде маркетинговых исследований.

Особенности формирования инфраструктуры краевого государственного бюджетного образовательного учреждения формирует ее маркетинговый потенциал, являющиеся отражением таких изменений.

Исходя, из профиля микросреды гимназии становятся очевидны проблемы образовательного учреждения, а именно проблемы работы кадровых ресурсов и связи с общественностью, которые требуют более тщательного анализа.

При этом организационная среда гимназии оценивается достаточно высоко.

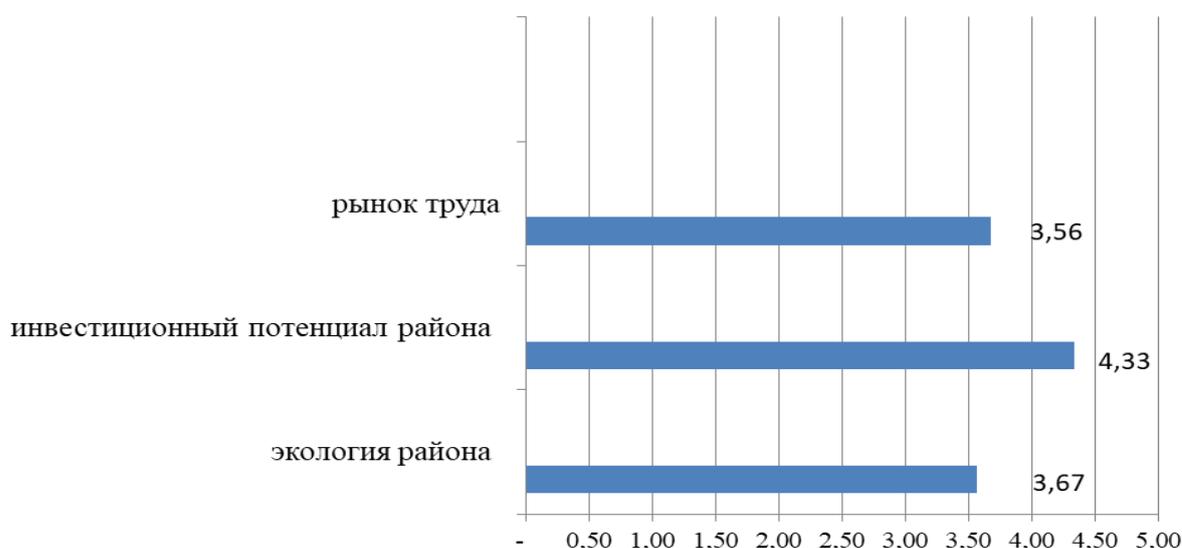


Рис. 5. Профиль микросреды КГБОУ «Ачинской Мариинской женской гимназии-интернат»

Последним этапом комплексного стратегического анализа внешней и внутренней среды краевого государственного бюджетного образовательного учреждения будет осуществление SWOT-анализа.

Оценка сильных и слабых сторон организации по отношению к возможностям и угрозам внешней среды определяет наличие у нее стратегических перспектив и возможностей их реализации. Понятно, что при этом будут возникать препятствия (угрозы), которые необходимо преодолевать.

Отсюда следует переориентация методов управления развитием организации с опоры на ранее достигнутые результаты, на изучение ограничений, накладываемых внешней рыночной средой (внешние факторы).

Применяемый нами анализ является довольно широко признанным подходом, позволяющий провести совместное изучение внешней и внутренней среды. Данный анализ представлен в таблице 5.

SWOT анализ КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат»

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
	<p>Высокий уровень профессиональной подготовки преподавателей; Поддержка государства качество и сервис обучения; Благоприятный имидж; Положительная динамика показателей успешности выпускников; Устойчивая репутация гимназии; Разнообразие вариативной части учебного плана; Готовность персонала к инновациям; Система спортивно-оздоровительной работы; Наличие собственного сайта.</p>	<p>Слабая материально-техническая база образовательной организации в связи с высокими темпами развития ИКТ; Отсутствие целенаправленной работы по сбору информации о рынке; Не до конца отработана система профильного образования; Не развиты дополнительные занятия (внеурочные занятия); Традиционная система, оценивая знаний; Слабая работа сайта; Недостаточное участие педагогов в конкурсах профессионального мастерства.</p>
Возможности (O)	Поле стратегий SO	Поле стратегий WO
<p>Востребованность у потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг высокого уровня содержания образования; Взаимодействие гимназии с государственными и общественными организациями; Участие в спортивно-оздоровительных мероприятиях различного уровня; Наличие спроса профильного образования.</p>	<p>Укрепление своих позиций на различных региональных научных конкурсах; Контакты с гимназиями; Укрепление позиций на спортивно-оздоровительных мероприятиях.</p>	<p>Укрепление системы профильного обучения; Участие в социальной жизни; Участие гимназисток в различных мероприятиях.</p>
Угрозы (T)	Поле стратегий ST	Поле стратегий WT
<p>Снижение показателей успеваемости; Технологические изменения или инновации,</p>	<p>Развитие профильной подготовки обучающихся; Подготовка к ЕГЭ, ОГЭ; Повышение качества и</p>	<p>Анализ ситуации гимназии; Презентация достижений гимназии; Выступление педагогов на</p>

приводящие к падению спроса на прежние услуги образовательной организации; Введение новых регулятивных требований, повышающие издержки образовательной организации.	конкурентоспособности выпускника; Повышение качества работы сайта; Четко выраженная работа с местным телеканалом.	различных семинарах, конкурсах.
--	---	---------------------------------

Согласно проведенному исследованию, приходим к выводу, что по сути маркетинговой стратегии в гимназии нет, но прослеживаются небольшие изменения к выделению на образовательном рынке [50, с. 43]:

- наличие четкой тенденции к усилению своих позиций в сфере профильного образования для гимназистов;
- ориентация на всестороннюю конкурентоспособность, как самой гимназии, в лице ее трудового коллектива, так и качества подготовки выпускника;
- использование собственного сайта;

Анализ слабых и сильных сторон краевого государственного бюджетного образовательного учреждения, является отправной точкой для дальнейших улучшений в условиях новых внешних (политических, экономических, социальных и культурных) и внутренних (академических, финансовых, инфраструктурных) вызовов.

Подобный анализ позволяет определить проблемы гимназии, понять, насколько учреждению умеет использовать свои сильные стороны и внутренние ресурсы для дальнейшего развития, какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений, и найти оптимальные пути решения проблем.

В современных экономических условиях образовательные услуги представляют собой продукт, предлагаемый потребителю, то есть обучающемуся. Образовательные услуги по своему качественному наполнению должны отвечать реалиям профессиональной среды и быть

ориентированы на предпочтения потребителей, осуществляющих поиск и выбор образовательных учреждений.

Это естественным образом опосредует использование маркетинговых технологий в части проведения исследований и формирования программы продвижения собственных услуг и имиджа учебного заведения в глазах потенциальных обучающихся.

Отмеченные данности осознаются теоретиками и практиками и в той или иной степени нашли отражение в специализированной литературе.

Например, ряд зарубежных авторов рассматривают специфику создания образовательных программ для целевых потребителей - определенных обучающихся [31, с. 20].

В российской литературе подобные исследования, в связи с ростом конкурентной борьбы образовательных учреждений представлены также широко [17, с. 67].

Сама разработка ориентированных на потребности заказчиков программ продвижения образовательных услуг.

Данная разработка требует использования стратегического подхода, который должен учитывать возможности достижения образовательной организацией успеха в реализуемой ею деятельности, что шире, чем ориентация только на потребительские предпочтения, поскольку успешность в профессиональной сфере (оказании образовательных услуг) зависит от многих аспектов, что так же подчеркивается исследователями в данной области.

Подчеркнем, что, несмотря на достаточно большое количество исследований, посвященных изучению эффективности используемых учреждениями методов разработки маркетинговых стратегии до настоящего времени не предложено количественных методов, позволяющих обоснованно распределять инвестиции между реализуемыми учреждениями образования

функциональными стратегиями по привлечению потенциальных потребителей на целевых рынках.

Таким образом, можно сделать вывод – сложившаяся ситуация требует от краевого государственного бюджетного образовательного учреждения маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, поиск методов для качественного изменения образовательных технологий.

Следовательно, маркетинговая деятельность в образовательном учреждении – это деятельность, направленная на изучение спроса и оказание населению качественных образовательных услуг, направленных на удовлетворение потребностей детей и их родителей, так и коллектива образовательного учреждения.

Факторы, влияющие на успешность реализации маркетинговой деятельности образовательного учреждения – составляют маркетинговую среду образовательного учреждения.

Грамотное построение системы маркетинговой деятельности в образовательном учреждении, обеспечит позитивное общественное мнение об учреждении, в соответствии с концепцией, обеспечит данной организации увеличение социального эффекта деятельности, а как следствие и спрос на предоставляемые ей услуги.

Следует также заметить, что маркетинговая деятельность образовательной организации – необходимая и важнейшая часть её деятельности.

Образовательная организация, не осознавшая этой необходимости и не включившаяся активно в маркетинговую деятельность, может оказаться в невыгодном положении.

Глава 3. Разработка и реализация стратегии развития КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат»

3.1. Разработка маркетинговой стратегии развития КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат»

Формирование маркетинговой стратегии можно разбить на этапы.

Данные этапы мы представим в виде схемы, для наиболее четкого видения разработки маркетинговой стратегии.



Рис. 6. Этапы формирования маркетинговой стратегии

Для достижения и удержания высокого уровня конкурентоспособности в пределах регионального образовательного пространства гимназии должны стать реальными инфраструктурными узлами экономики знаний, способными к генерации экономически эффективному использованию конкурентных преимуществ инновационного типа на базе качественного роста интеллектуального капитала преподавательского состава и ресурса обучающихся.

Подобные изменения невозможны без переориентации образовательной маркетинговой стратегии. Требованием, которой должна стать организационная активность, интегрирующая образовательную и исследовательскую инициативу в пределах модели конкурентоспособности современной образовательной организации.

Подход к разработке и реализации маркетинговой стратегии современной гимназии должна основываться на выявленных результатах анализа маркетинговой стратегии краевого государственного бюджетного образовательного учреждения.

Приоритетными направлениями являются:

- Конкурентоспособность выпускника гимназии как ориентир маркетинговой стратегии гимназии;
- Поле маркетинговых возможностей гимназии на основе эффективных коммуникации;
- Конкурентоспособность гимназии как результат экономически эффективного использования конкурентных преимуществ маркетинговой стратегии.

На основании выделенных подходов и будет строиться маркетинговая стратегия краевого государственного бюджетного образовательного учреждения «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат».

Современные образовательные организации обладают внушительными маркетинговыми возможностями.

Маркетинговый подход, учитывающий основные результаты и факторы конкурентоспособности современных образовательных организаций.

К их числу необходимо отнести, прежде всего, материально-техническую базу, интеллектуальный капитал преподавательского состава, человеческий капитал обучающихся. Однако реальная конверсия указанных факторов в результаты конкурентной борьбы и образовательной деятельности требует переформатирования стратегической и тактической маркетинговой активности, глубокого внедрения маркетинговой концепции образовательного процесса.

Образовательные услуги по своему качественному наполнению должны отвечать реалиям профессиональной среды и быть ориентированы на предпочтения потребителей, осуществляющих поиск и выбор образовательных учреждений.

На смену сложившимся шаблонам должна прийти многоплановая маркетинговая деятельность, усиленная интеллектуальными возможностями персонала гимназии и стремлениями учащихся, способных стать конкурентоспособными специалистами при условии фактической реализации компетентностного подхода к профессиональному обучению.

Для уточнения уровня конкурентоспособности выпускников гимназии в контексте их основных факторов оценки нами было реализовано маркетинговое исследование в формате структурированного анализа [40, с. 210] по следующему плану (таблица 6).

Таблица 6

План маркетингового исследования модели конкурентоспособности выпускников КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат»

Этап исследования	Содержание этапа
	1. Разработка концепции исследования
Определение проблемы	Оценить конкурентоспособность выпускника гимназии с позиций его поступления в ВУЗ среди системы гимназий

Постановка целей	Решение исследовательской проблемы целесообразно на основе достижения целей: оценка достаточности профессиональной компетенции, полученной в гимназии; оценка собственной конкурентоспособности выпускника на рынке образовательных услуг; ожидания от обучения в гимназии и их оправданность
Формулирование рабочей гипотезы исследования	Получение основного образования в современной гимназии закладывает основы профессиональной конкурентоспособности на рынке трудовых ресурсов, однако нуждается в улучшении за счет роста эффективности трансляции обучаемых реальных умений и навыков в рамках маркетинговой концепции перспективного развития
2. Сбор информации	
	Сбор данных осуществляется в соответствии с целями исследования. Эмпирические данные представлены результатами экспертных оценок по 5 бальной шкале
3. Полевой этап	
4. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций	
	Полученные данные были переработаны и проанализированы с применением методов группировки, классификации и сравнения, что позволило охарактеризовать достоверность исследования.

Анализ конкурентоспособности выпускника среди системы гимназий кадетского образования представлено в таблице 7 на основе факторной модели.

Таблица 7

Анализ конкурентоспособности выпускника среди системы гимназий
кадетского образования

Фактор конкурентоспособности	КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат»	КГБОУ «Красноярская Мариинская женская гимназия-интернат»	КГБОУ "Красноярский кадетский корпус имени А.И. Лебеда"
Качество преподавательского состава	5	4	5
Поступление в престижные ВУЗы	4	5	5
Маркетинговое позиционирование гимназии в медиа пространстве	3	5	5
Использование	4	5	5

современных образовательных технологий			
--	--	--	--

На основании полученных данных строится диаграмма конкурентоспособности выпускника гимназии (рисунок 7).

Данная диаграмма отражает, что основные направления для усиления конкурентоспособности выпускника гимназии требуется маркетинговое позиционирование гимназии в медиапространстве.

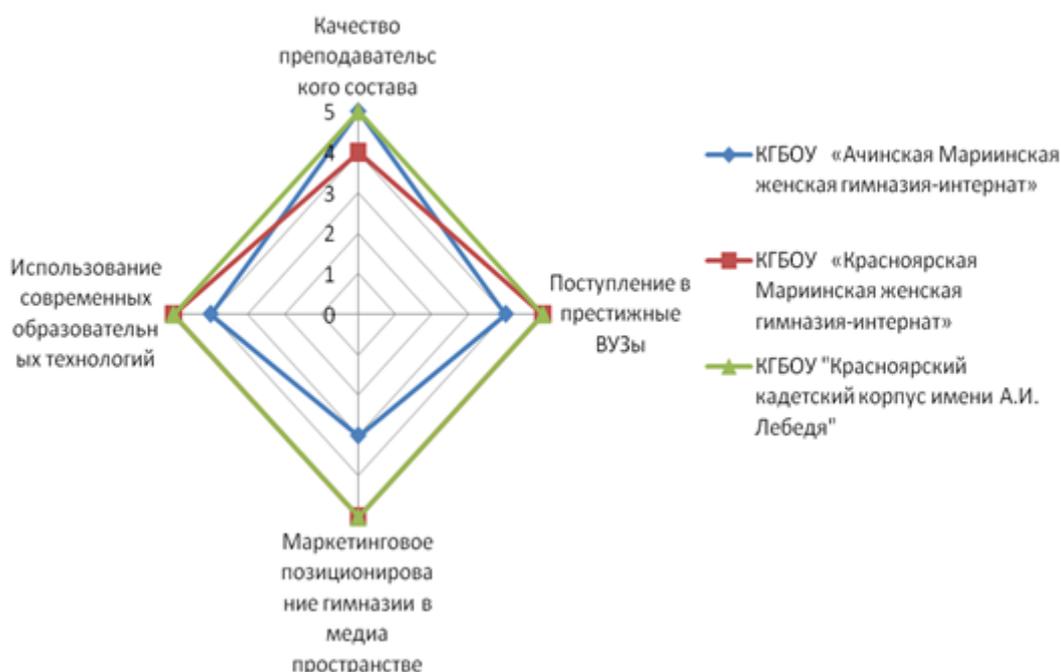


Рис. 7. Факторы, влияющие на конкурентоспособность выпускника среди системы кадетского образования

Таким образом, маркетинговая стратегия краевого государственного бюджетного образовательного учреждения в первую очередь должна заключаться в выстраивании отношений гимназии с коммуникационными каналами.

Для этого необходимо создание службы маркетинга в образовательной

организации.

Задачи службы маркетинга будут состоять в следующем:

- Сбор и обработка информации о внешней среде и внутреннем состоянии системы образования;
- Проведение прогностических исследований;
- Разработка стратегических и оперативных прогнозов по развитию сети образовательных организаций, структуре предоставляемых услуг, взаимодействие с потребителями;
- Организация работы по формированию спроса предоставляемых услуг.

Структура маркетинга краевого государственного бюджетного образовательного учреждения «Ачинской Мариинской женской гимназии – интернат» выглядит следующим образом (рисунок 8).



Рис. 8. Структура маркетингового отдела краевого государственного бюджетного образовательного учреждения «Ачинская Мариинская женская гимназия- интернат»

способствуют созданию брендов и активному внедрению элементов маркетинга в систему образования. Связи с общественностью в наиболее общем виде можно понимать, как практику создания, закрепления и поддержание престижа и авторитета организации в глазах широкой общественности.

Так же, необходимо взаимодействия со СМИ. Наиболее благоприятная ситуация складывается тогда, когда у образовательной организации есть стратегия развития образовательного учреждения, свои особенности, выгодно отличающие от других образовательных организаций.

Тогда закономерным будет продвижение своих идей, передового опыта, знакомство с жизнью педагогов и учащихся, сотрудников школы, продвижение наиболее востребованных платных образовательных услуг

Также можно сосредоточить внимание на создании позитивного образа гимназии и коллектива педагогов и учащихся посредством просветительской работы, информировании о важных событиях в жизни гимназии, рассказов о талантливых учениках, буднях школьной жизни.

Периодически могут быть предложены в СМИ и рекламные материалы об образовательных курсах, профильной подготовки, приглашение желающих на день открытых дверей, которые проводятся ежегодно, о проведении баллов на городском уровне [7, с. 56].

СМИ могут помочь оказывать косвенное позитивное воздействие и на само социальное окружение гимназии.

В России сформировалась большая потребность в том, чтобы гимназия выступала как культурный центр для местного сообщества.

Для этого важно, чтобы жители были знакомы с жизнью образовательного учреждения, понимали, что делает педагогический коллектив для развития детей, стремились к взаимодействию.

В таблице 8 раскроем основные направления организации коммуникационного взаимодействия между гимназией и СМИ.

Таблица 8

Организация коммуникационного взаимодействия

Этапы организации	Описание	Каналы
Выбор каналов информационного распространения	<p>Положительная имиджевая информация о деятельности гимназии, через позитивные ролики на ТВ, интернет, радио, помогают наладить коммуникационные контакты с аудиторией, обеспечить ответы на вопросы и обсуждение насущных проблем.</p> <p>Периодическое участие в ток-шоу, создание роликов о внутренней деятельности, например, «Мы на субботнике», акция благотворительности на Кадетском балу, способствует положительному формированию имиджа гимназии</p>	<p>Периодическая печать местного и регионального значения – для информатизации общества; печать брошюры и установка баннера. Местные и федеральные каналы информации – для разработок и получение результатов для персонала гимназии</p>
Подготовка различных видов прикладных материалов: видео-, аудио-, фотоматериалы о гимназии, статьи	<p>Вся информация, которая аккумулируется в гимназии: статьи, колонки, ролики, фотографии все должно быть размещено на стендах, сайте и в социальных группах гимназии. Тем самым, гимназия передает посыл в общество: мы имеем активную жизненную позицию, присоединяйтесь к нам.</p>	<p>Интернет-ресурс Собственные веб-сайт; Видеоканал на Ю-Тубе, Группы в социальных сетях, различные форумы – активное участие позволяет понять аудитории, чем живет гимназия, насыщенность культурной жизни и пр.</p>

В ходе работы исследования необходимо подчеркнуть, что современные гимназии, продолжают достаточно эффективно реализовывать образовательную функцию, выпуская на образовательный рынок достаточно конкурентоспособных и способных к быстрому профессиональному, личному и командному развитию выпускников.

На наш взгляд, современные гимназии вполне могут сформировать и реализовать эффективную маркетинговую стратегию, в рамках которой все заинтересованные стороны повысят уровень удовлетворенности своих

ожиданий. В таблице 8 представлена маркетинговая стратегия краевого государственного бюджетного образовательного учреждения «Ачинской Мариинской женской гимназии – интернат».

Таблица 9

Маркетинговая стратегия краевого государственного бюджетного образовательного учреждения «Ачинской Мариинской женской гимназии – интернат»

Наименование стратегии	Содержание
«маркетинговое управление» (интеграция маркетинговой и управленческой компетенций).	<p>Полная ориентация организации на потребителя и на комплексное удовлетворение его потребностей.</p> <p>Принципы данной стратегии: стратегическое мышление; глубокое и всестороннее научно-практическое исследование рынка, экономической конъюнктуры и возможностей организации; гибкого реагирования на требования активного и потенциального спроса; планирования; своевременного выхода на рынок; перспективности действий.</p>

Данная стратегия показывает, что ориентир полностью направлен на потребителя для удовлетворения его потребностей.

Далее представим в таблице 10 план маркетинговых мероприятий для реализации.

Таблица 10

План маркетинговых мероприятий краевого государственного бюджетного образовательного учреждения «Ачинской Мариинской женской гимназии – интернат»

Мероприятия	срок	ответственный
Исследования внутренней и внешней среды образовательной организации	февраль – май 2018 г.	Руководство
Разработка маркетинговой	Февраль – апрель 2018 г.	Руководство

стратегии		
Организация и проведение мониторинга образовательных запросов	2017 уч.г.	Руководство
Формирование маркетинговой службы образовательной организации	май – июнь 2018 г.	Руководство
Разработка буклета и баннера краевого государственного бюджетного образовательного учреждения	Сентябрь – декабрь 2018 г	Маркетинговая служба
Разработка социальной рекламы	Ноябрь – декабрь 2018	Маркетинговая служба
Ежегодное проведение исследования удовлетворенности потребителей доступностью и качеством предоставляемых образовательных услуг – ежегодные проектировочные семинары по определению перспективных направлений развития маркетинговой деятельности образовательной организации.	5 лет	Маркетинговая служба
Ежегодные контроль выполняемых мероприятий и эффекта их внедрения	Май - июнь	Руководитель маркетинговой службы

При формировании стратегической перспективы маркетинговой деятельности образовательного учреждения особенно значимы сильные стороны, так как они являются основами стратегии и на них должно строиться достижение конкурентных преимуществ.

По нашему мнению, деятельность службы маркетинга краевого

государственного бюджетного образовательного учреждения «Ачинской Мариинской женской гимназии - интернат» должна поэтапно выполнять следующие приоритетные функции:

- Изучение и прогнозирование потребностей клиентов рынка образовательных услуг (школьников, родителей и нуждающегося населения);
- Диагностика потенциала педагогов своей и другой образовательной организаций;
- Изучение условий и возможностей образовательной организации;
- Обеспечение качества образовательных услуг, систематически проводя квалифицированный мониторинг;
- Сбор и обработка информации о конкуренции на рынке образовательных услуг.

Необходимо подчеркнуть, что маркетинговая деятельность позволит определить образ потенциального заказчика и ориентироваться не только на ученический и родительский коллективы конкретного образовательного учреждения, но и на образовательные запросы всего местного общества.

3.2. Оценка эффективности реализации маркетинговой стратегии развития КГБОУ «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат»

Оценка достижения маркетинговых целей возможна на основе ряда ключевых показателей эффективности.

Необходимость службы маркетинга очевидна как для потребителя, так и для организации (обеспечение возможности наиболее точного удовлетворения спроса). Однако данная служба, как и другие службы, нуждается в обеспечении эффективности ее работы. Это может быть достигнуто за счет оценки эффективности функционирования службы маркетинга и разработки направлений ее изменения.

Эффективность определяется тем, насколько точно конкретное маркетинговое мероприятие способствует достижению поставленной стратегической цели организации по удовлетворению потребностей потребителей, повышению степени удовлетворенности за счет улучшения качества предоставляемых населению услуг.

Оценка эффективности маркетинговой стратегии осуществляется на основе системы контроля.

В связи с быстрым изменением условий внешней среды и ростом рыночной деятельности организации контроль маркетинга приобретает центральное значение. Контроль маркетинга проходит в четыре стадии:

- установление плановых величин (цели и нормы);
- выявление реальных значений показателей;
- сравнение показателей;
- анализ результатов сравнения.

Для оценки эффективности функционирования службы маркетинга выделяются три типа маркетингового контроля:

- контроль ежегодных планов;
- контроль эффективности;
- стратегический контроль.

Задачами маркетингового контроля является – оценка и повышение эффективности организационной деятельности и учет показателей их работы в условиях развития рынка.

Маркетинговый контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях организации и ввести соответствующие коррективы в ее маркетинговые программы и планы организационной деятельности.

Предложенные нами мероприятия можно оценить с помощью контроля.

Квартальный отчет руководителю образовательной организации в

котором представлены следующие данные:

- оценка динамики основных показателей во времени и во взаимосвязи друг с другом;
- определение факторов, оказавших влияние на деятельность организации;
- определение причин отклонений фактических результатов от запланированных;
- разработка предложений по снижению влияния отрицательных факторов и усилению воздействия благоприятных факторов

Проанализировав данные отчеты, сможем оценить на сколько эффективно работают предложенные нами мероприятия.

Для того что бы показать эффективность предложенных мероприятий приведем критерии оценки.

Первый из критериев который показывает положительный результат маркетинговой службы — это рост числа заявлений на поступление в Ачинскую Мариинскую гимназию.

На 2016 год поступивших заявлений было – 53;

На 2017 год было изменения в обратную сторону число заявлений снизилось – 44;

После того как мы сформировали в Ачинской Мариинской гимназии маркетинговую службу, мы увидели значительный прирост желающих девушек обучаться в данной гимназии – 83 заявления на начало года.

Данные указаны на графике где вы можете увидеть наглядно происходящие изменения (рисунок 9).

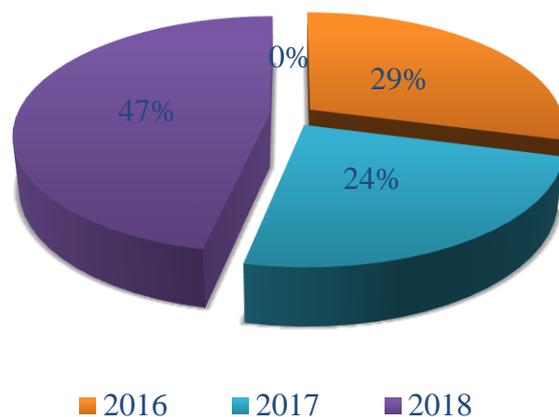


Рис. 9. Показатели роста поступивших заявлений

Второй критерий оценки эффективности – это увеличение посещаемости сайта.

Если на 2016 год в день среднее число посещение сайта было 15, то на 2018 год среднее число посещение сайта составляет 29 человек.

Мы видим значительный прирост, который так же служит показателем эффективности в организации маркетинговой службы (рисунок 10).

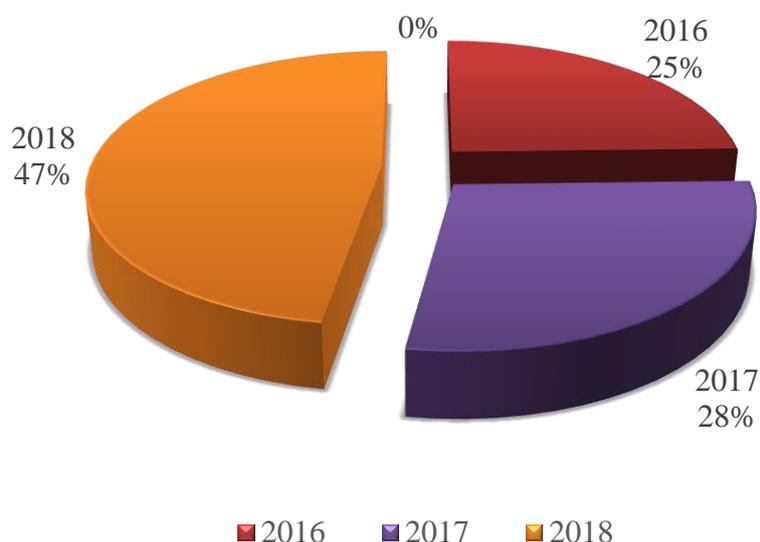


Рис. 10. Увеличение посещаемости сайта Ачинской Мариинской гимназии

Следующим критерием оценки эффективности является поступления приглашений на участие в международные проекты, которые позволят

значительно повысить уровень Ачинской Мариинской гимназии. Благодаря проектам мы сможем повысить престиж гимназии, уровень образовательной деятельности и т.д. Показать изменения в динамике на сегодняшний день невозможно, так как ранее таких предложений не поступало.

Следует, что маркетинговая служба вносит значительные изменения в краевое государственное бюджетное образовательное учреждение «Ачинская Мариинская женская гимназия – интернат». Исходя из этого мы понимаем, что продвижение и расширение данной службы принесет благоприятный результат для Ачинской Мариинской гимназии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая стратегия – одна из основ будущего успеха любой организации. Правильно разработанная, она позволяет реализовывать долгосрочные планы организации по увеличению доли рынка.

Обязательным составляющим успешности любой маркетинговой стратегии является ее разработка с учетом всех реальных факторов внешней и внутренней среды, которые могут оказать влияние на настоящее и будущее организации.

Необходимо объективно определить положение организации на рынке, ее ресурсы к росту, возможности для успеха, а также слабые стороны. На основании полученных данных всестороннего анализа и разрабатывается маркетинговая стратегия, которая с одной стороны должна отвечать стратегическим целям, а с другой стороны отражает реальные возможности организации на рынке.

Рассмотрев теоретический материал по разработке маркетинговой стратегии организации определили этапы процесса формирования маркетинговой стратегии. С помощью которых производили дальнейшую работу данного исследования.

В данной работе рассмотрели внутреннюю и внешнюю среду образовательной организации, произвели SWOT анализ выявили сильные слабые стороны, возможности и угрозы. Провели анализ конкурентоспособности выпускников.

Исходя из выше сказанного выявили, что данной организации нужно больше участвовать в медиапространстве, в связи с чем создали маркетинговую службу данной организации.

Основные задачи и функции данной службы состоят в следующем:

- Сбор и обработка информации о внешней среде и внутреннем состоянии системы образования;

- Проведение прогностических исследований;
- Разработка стратегических и оперативных прогнозов по развитию сети образовательных организаций, структуре предоставляемых услуг, взаимодействию с потребителями;
- Организация работы по формированию спроса предоставляемых услуг.
- Изучение и прогнозирование потребностей клиентов рынка образовательных услуг (школьников, родителей и нуждающегося населения);
- Диагностика потенциала педагогов своей и другой образовательной организаций;
- Изучение условий и возможностей образовательной организации;
- Обеспечение качества образовательных услуг, систематически проводя квалифицированный мониторинг;
- Сбор и обработка информации о конкуренции на рынке образовательных услуг.

Были предложены маркетинговые мероприятия для данной организации. Также произведена оценка эффективности данных мероприятий. Исходя из которых было видно, что маркетинговая служба приносит положительный результат для Ачинской Мариинской гимназии.

Подводя итог необходимо заметить, что данная служба маркетинга позволит усилить маркетинговую деятельность образовательной организации, и позволит Ачинской Мариинской гимназии чувствовать себя уверенно на рынке образовательных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 29.12.2012 года №273 – ФЗ «Об образовании в РФ»
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 № 295 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 – 2020 годы».
3. Устав Краевого государственного бюджетного общеобразовательного учреждение «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат».
4. Локальные акты Краевого государственного бюджетного общеобразовательного учреждение «Ачинская Мариинская женская гимназия-интернат».
5. Постановление Совета Администрации Красноярского края от 21.07.2005 № 183-П «Об утверждении концепции развития кадетского и женского гимназического образования Красноярского Края»
6. Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании: Учебное пособие. М.: РУДН, 2015. 158 с.
7. Алиева Р.Р., Рамазанова З.А., Шабанова М.М. Методические основы формирования маркетинговой концепции управления качеством образовательного процесса в вузе // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 2(70). С. 100-111.
8. Алферов А.В., Бездудная А.Г. Методические аспекты маркетинговой деятельности в образовательной организации. СПб.: СПбГИЭУ, 2015. 152 с.
9. Анохина, Н. Ф. Взаимодействие школы и СМИ [Текст] / Наталья Фаритовна Анохина // Народное образование. - 2016. - № 9/10. - С. 91-95
10. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 8-е изд./ Пер. с англ. Под ред.С.К.Мордовина. СПб.: Питер, 2015. 832 с.
11. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 2015. 804 с.

12. Багиев Г.Л. Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2016. 576 с.
13. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И.Беляев. - 2-е изд., стер. М.:КНОРУС, 2016. 672 с
14. Большой энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.gufo.me/dict/bes/> ОРГАНИЗАЦИЯ (дата обращения 18.01.2018).
15. Браверманн А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. М.: Экономика, 2014. 543 с.
16. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И.. Маркетинг образования: учебное пособие. М.: Университетская книга. Логос, 2016. 336с.
17. Волгина, С. В. Конкурентный бенчмаркинг в формировании стратегии конкурентоспособности вуза (на примере вузов г. Волгодонска) [Текст] / Волгина Светлана Васильевна // Практический маркетинг. - 2015. - № 2 (216). - С. 32-39
18. Воронов, А. А. Содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга в деятельности образовательных организаций, ориентированных на конкурентоспособность [Текст] / Воронов А. А., Демьянченко Н. В., Каминская Е. А. // Практический маркетинг. - 2017. - № 2 (240). - С. 34-46
19. Галеева Р.Б. Маркетинговые исследования в образовании. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. 160 с.
20. Гвозденко А.Н. Российские экономические вуза: имидж или доля рынка? // Маркетинг в России и за рубежом. 2015.
21. Гладкова М. Качество высшего образования в рыночном обществе предмет дискурса// Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. Спецвыпуск. Т.10. С. 50-65.
22. Голубков Е.Н. Маркетинг. Словарь. М.: Дело, 2017.-280 с.

23. Горшкова Л.А. Анализ конкурентоустойчивости субъекта хозяйствования // Аудит и финансовый анализ. 2015. №3.
24. Гуманитарные основы педагогического образования: Курс лекций: Учеб.пособие для студуд. Высш.пед.учеб.заведений. М.: Издательский центр "Академия", 2014. 240 с.
25. Дмитриева Т.Л. Дистанционные образовательные технологии и их использование образовательными учреждениями.
26. Егоров В.В., Скибицкий Э.Г., Храпченков В.Г. Педагогика высшей школы: Учеб. пособие. Новосибирск: САФБД, 2015. 317 с.
27. Егоршин, А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А. П. Егоршина. – Н. Новгород : НИМБ, 2016. – 624 с.
28. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: Издательство "Инфра-М", 2014.
29. Закирова Д.Ф. Стратегическое управление потенциалом как фактор обеспечения конкурентоспособности высшего учебного заведения в условиях рыночной экономики // Вестник ТИСБИ. 2015. №3.
30. Использование ключевых факторов успеха для совершенствования стратегии продвижения образовательных услуг [Текст] / Бондаренко Виктория Андреевна [и др.] // Практический маркетинг. - 2016. - № 6 (232). - С. 3-9
31. Казанцев А.К. Моделирование бизнес-процессов современного вуза на основе информационных технологий /А.К.Казанцев, Д.К. Мешкис // Инновации. 2016. №2.
32. Катькало В. Организационные факторы конкурентных преимуществ фирм // Секрет фирмы. 2014. №11. С.37.
33. Клейнер Г. Микроэкономика знаний и мифы современной теории // Высшее образование в России. 2014. №9. С.32-37.
34. Колмаков В.Н. О формировании информационно-образовательной среды учебного заведения среднего профессионального образования //

- Непрерывное профессиональное образование: Международный сборник научных статей / Науч. ред. д-р пед. наук, профессор Э.Г. Скибицкий. Новосибирск: СИФБД, 2017. С. 177-179.
35. Корчагова Л.А. Оценка конкурентоспособности вуза// Маркетинг в России и за рубежом. 2017. №5(61). С.51.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. М.: Изд. дом "Вильямс", 2017. 656 с.
37. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2015. - 656 с.
38. Кукушин, А. М. Управление образовательными системами: Учебное пособие / Под ред. А. М. Кукушина. – Москва: "МарТ", 2017. – 464 с.
39. Куярова Л.Я., Пономарев И.П. Исследование востребованности маркетинговых услуг со стороны среднего бизнеса/ / Маркетинг в России и за рубежом. № 1. 2014. С. 19.
40. Образование в Республике Беларусь: Стат. сб.: Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. – Минск, 2016.
41. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. / А. П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 2016. – 247 с.
42. Панкрухин, А. П. Маркетинг. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2015.
43. Программа развития платных образовательных услуг на 2014–2018 годы.
44. Резник, С. Д. Управление: Учебник. / С. Д. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2017 – 635 с.
45. Сагинов, С. А. Маркетинг образовательных услуг региона. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс] URL: <http://www.mavriz.ru> дата обращения : (15.09.2018)
46. Стукалова А. А. Роль маркетинга в улучшении восприятия образовательных услуг целевой аудиторией [Текст] / А. А. Стукалова,

- Т. А. Тультаев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - № 3. - С. 50-60
47. Тихонов, А. М. Управление современным образованием: социальные и экономические аспекты / Под ред. А. Н. Тихонова. – М. : 2016. –256 с.
48. Управление качеством высшего образования в условиях перехода к двухступенчатой системе подготовки кадров: сб. Межд. науч.-практ. конф. Минск. 6–7 июня 2016 г. / Редкол.: В. В. Самохвал (отв. ред.) и др. – Минск.: БГУ.
49. Ченцов, А. О бизнесе образовательных услуг. Высшее образование в России. / А. Ченцов. – 2017. – № 2. – С. 120–123.
50. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг: Изд-во Шаркова, 2011. - 323 с.
51. Шевченко Д. А. Стратегические коммуникации образовательной организации: планирование и управление [Текст] / Д. А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - № 1. - С. 49-58
52. Шевченко Д. Маркетинг в сфере образования [Текст]. Ст. 2. Маркетинговая среда образовательной организации / Дмитрий Анатольевич Шевченко // Практический маркетинг. - 2017. - С. 311
53. Шевченко, Д. А. Маркетинг в сфере образования [Текст]. Статья 3. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования / Шевченко Дмитрий Анатольевич (Введено оглавление) // Практический маркетинг. - 2017. - № 4 (242). - С. 3-11
54. Шевченко, Дмитрий Анатольевич. Эффективность управления брендом образовательного учреждения: теория и практика [Текст] / Шевченко Дмитрий Анатольевич // Практический маркетинг. - 2015. - № 6 (220). - С. 47-52

