

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

Старикова Анастасия Николаевна

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ**

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.п.н., к.т.н., профессор
Кольга Вадим Валентинович

(дата, подпись)

Обучающийся:
Старикова Анастасия Николаевна

(дата, подпись)

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Диссертация на соискание квалификации магистра содержит 72 страницу, 7 рисунков, 3 таблицы, 60 источников, 2 приложения.

Ключевые слова: образовательное учреждение, маркетинговая стратегия, управление, анализ и планирование.

Объект исследования является МАОУ СШ №144 г. Красноярск

Предмет исследования является маркетинговая стратегия в МАОУ СШ №144 г. Красногорск.

Цель исследования: разработка эффективной маркетинговой стратегии в образовательном учреждении.

Задачи исследования:

- представить теоретические основы разработки и продвижения маркетинговых стратегий в образовательном учреждении;
- оценить состояние маркетинговой стратегии в МАОУ СШ №144 г. Красноярска;
- выявить наиболее оптимальные мероприятия для разработки эффективной маркетинговой стратегии МАОУ СШ №144 г. Красноярск;
- разработать маркетинговую стратегию МАОУ СШ №144 г. Красноярск;
- внедрение маркетинговой стратегии и оценка её эффективность.

Методы исследования. системный анализ, абстракция и аналогия, обобщение и классификация, SWOT-анализ, наблюдение, анкетирование, группировка.

Результаты работы заключаются в разработке маркетинговой стратегии. Результаты внедрения предложенной стратегии показали ее эффективность и потенциал дальнейшего развития.

Новизна исследования заключается в разработке элементов системы модели управления образовательным процессом в образовательной организации, учитывающие внедрение федеральных образовательных

стандартов среднего профессионального образования.

Практическая значимость исследования состоит в том, что реализация стратегии маркетинга, предложенная в данной работе, позволит МАОУ СШ № учреждений, повысит качественные показатели образовательной деятельности. Данный проект может быть востребован исправляющему совету, педагогическому коллективу, обучающимся и их родителям образовательного учреждения.

Сведения об апробации диссертации. Основные положения, теоретические и практические выводы, а также результаты исследования.

По результатам исследования опубликовано 2 статьи:

1. Публикации: В.В. Кольга, А.Н. Старикова 14.02.2017 г.

Публикация статьи в сборнике «Современное психолого-педагогическое образование».

2. Публикация: Старикова А.Н. 13.12.2018 г.

Публикация статьи в сборнике «Международный студенческий научный вестник».

ABSTRACT

Thesis for master's degree contains 72 pages, 7 figures, 3 tables, 60 sources, 2 applications.

Keywords: educational institution, marketing strategy, management, analysis and planning.

The object of study is MAOU school № 144 Krasnoyarsk

The subject of the research is the marketing strategy of MAOU school №144, Krasnoyarsk.

Objective: to develop an effective marketing strategy in an educational institution.

Research problem:

- to present the theoretical basis for the development and promotion of marketing strategies in an educational institution;
- to assess the state of marketing strategy in MAOU school № 144 of Krasnoyarsk;
- to identify the most optimal measures for the development of an effective marketing strategy Maou school № 144 Krasnoyarsk;
- develop a marketing strategy MAOU school № 144 Krasnoyarsk;
- implementation of marketing strategy and evaluation of its effectiveness.

Method of research. system analysis, abstraction and analogy, generalization and classification, SWOT-analysis, observation, questioning, grouping.

The results of the work are in the development of a marketing strategy. The results of the implementation of the proposed strategy showed its effectiveness and potential for further development.

The novelty of the research lies in the development of elements of the model of educational process management in educational organizations, taking into account the introduction of Federal educational standards of secondary vocational education.

The practical significance of the study is that the implementation of the marketing strategy proposed in this paper will allow MAOU school № 144 in Krasnoyarsk, increase competitiveness among educational institutions, improve the quality of educational activities. This project can be demanded by the correcting Council, pedagogical collective, students and their parents of educational institution.

Information about the thesis approbation. The main provisions, theoretical and practical conclusions, as well as the results of the study.

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

1. Publications: V. V. Kolga, A. N. Starikov G. 14.02.2017

Publication of the article in the collection " Modern psychological and pedagogical education»

2. Publication: Starikova A. N. 13.12.2018 g.

Publication of the article in the collection " international student scientific

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	7
Глава I. Теоретические и методологические основы изучения маркетинга образовательных услуг.....	10
1.1. Понятие и сущность маркетинга образовательных услуг.....	10
1.2. Основные тенденции и пути развития маркетинга в образовании.....	20
1.3. Особенности разработки маркетинговой стратегии в образовательном учреждении.....	25
Глава II. Программа развития как основа разработки маркетинговой с	
2.1. Анализ деятельности МАОУ СШ №144.....	32
2.2. Цели и задачи программы развития образовательного учреждения.....	43
2.3. Анализ маркетинговой стратегии образовательного учреждения.....	46
Глава III. Разработка и апробация эффективной маркетинговой стратегии образовательного учреждения.....	52
3.1. Оценка управленческих способностей, ресурсов и возможностей для реализации маркетинговой стратегии образовательной организации.....	52
3.2. Механизм реализации эффективной маркетинговой стратегии образовательной организации.....	55
3.3. Основные результаты апробации разработанных предложений.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЯ 1.....	71
ПРИЛОЖЕНИЯ 2.....	72

о

в

а

т

е

л

ь

н

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент нет необходимости доказывать, что будущее России во многом предопределяется её системой образования. Образованность, компетентность и профессионализм выступают ключевыми факторами общественного развития. Это всемирно признанный факт.

В настоящее время можно с полной уверенностью констатировать становление рыночных отношений в сфере образовательных услуг. Объем государственного финансирования учебных заведений снизился до критической точки. Значительно выросла их самостоятельность. Обострилась конкуренция между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных клиентов. В таких условиях необходимость поиска путей повышения конкурентоспособности учебных заведений не вызывает сомнений. Исходя из этого, можно говорить о внедрении маркетингового подхода к формированию рынка образовательных услуг.

В настоящее время идёт формирование подходов и принципиальных позиций, последовательное накопление, наращивание маркетинговых конструкций и инструментария в решении конкретных проблем рынка образовательных услуг. В России эти проблемы возникли сравнительно недавно и наряду с поддержкой встречают непонимание, сомнения и даже сопротивление. Однако переход к рыночным отношениям в сфере образования уже конституировался в обществе как свершившийся факт и получает всё большую основу во всех звеньях, сегментах системы образования. Все эти условия, предпосылки и факторы свидетельствуют об актуальности и необходимости исследования данной проблематики.

Актуальность темы состоит в том, что в современном мире при постоянной борьбе за потребителя, маркетинг является неотъемлемой частью как коммерческих, так и бюджетных организаций. Образовательным учреждениям необходимо поддерживать высокий спрос на оказание

дополнительных услуг.

Актуальность и практическая значимость указанной проблемы обусловили выбор темы, цели и задачи исследования.

Целью данного исследования является разработка эффективной маркетинговой стратегии в образовательном учреждении.

Для достижения поставленной цели диссертационного исследования были сформулированы следующие задачи:

представить теоретические основы разработки и продвижения маркетинговых стратегий в образовательном учреждении;

оценить состояние маркетинговой стратегии в МАОУ СШ №144 г. Красноярск;

выявить наиболее оптимальные мероприятия для разработки эффективной маркетинговой стратегии МАОУ СШ №144 г. Красноярск;

разработать маркетинговую стратегию МАОУ СШ №144 г. Красноярск;

внедрение маркетинговой стратегии и оценка её эффективности.

Объект исследования является МАОУ СШ №144 г. Красноярск

Предмет исследования является маркетинговая стратегия в МАОУ СШ №144 г. Красноярск.

Гипотеза исследования: повышение эффективности работы образовательной среды МАОУ СШ №144 возможно через разработку эффективной маркетинговой стратегии учреждения.

Теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные проблемам маркетинга в образовании Акулич И.Л., Ганаева Е.А., Малых В.В., Самагина О.А., Хруицкий В.Е., Щегорцов В.А., Синяевой И.М., Соловьева Б.А. Андреевой О.Д., Белявского И.К., Бузина В.Н., Бузиной Т.С. и др.

Методическую основу диссертации исследования составили общенаучные методы исследования, такие как: системный анализ, абстракция и аналогия, обобщение и классификация, SWOT-анализ, наблюдение,

анкетирование, группировка. Применение указанных методов позволило получить обоснованные и достоверные выводы и результаты диссертационного исследования.

Результаты работы заключаются в разработке и апробации разработки маркетинговой стратегии образовательного учреждения. Определены факторы влияющие на отсутствие маркетинговой стратегии в образовательном учреждении. Предложено добавить в модель управления отдел маркетинга и им разработана стратегия маркетинга в МАОУ СШ №144.

Новизна исследования заключается в разработке элементов системы модели управления образовательным процессом в образовательной организации, учитывающие внедрение федеральных образовательных стандартов среднего профессионального образования.

По результатам исследования опубликовано 1 статья:

В.В. Кольга, А.Н. Старикова

«Маркетинговая стратегия в образовательном учреждении»

Маркетинг, стратегия, эффективность, управление, организация, учреждение.

В статье рассматривается процесс выбора оптимальной маркетинговой стратегии образовательного учреждения, на основе применения предложенной методики немецким маркетологом Г.Г. Леттау.

Глава 1. Теоретические и методологические основы изучения маркетинга образовательных услуг

1.1. Понятие, сущность и основные направления маркетинга образовательных услуг

Маркетинг (с англ. «*market*» – рынок) – вид деятельности, которому достаточно сложно дать единственно верное научное Универсальное определение. Классическим является определение Филиппа Котлера, данное им в 2010 году: Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена В 2012 году The Chartered Institute of Marketing (CIM) определил маркетинг как процесс управления выявлением, прогнозированием и удовлетворением потребностей потребителей с целью получения прибыли [40, с. 288]. Немного ранее в 2007 году Американская ассоциация маркетинга, сделав акцент на ключевой роли маркетинга в создании конечной ценности для потребителя, определила его как набор институтов и процессов для создания, распределения и обмена предложениями компаний [53, с. 124]. С развитием экономики и трансформацией рыночных отношений определение маркетинга меняется и дополняется. Авторы С. Беззубцев, Е.Голубков, Дж. Эванс, Б.Берман, Р.Крендл и другие возводят маркетинг к одной из основных управленческих функций бренда или фирмы и не мыслят без него само существование предприятия в рыночных условиях.

Как термин, маркетинг возник в начале XX века Соединённых Штатах Америки и с середины века начал отмечаться учёными и практиками бизнеса как одна из основных функций управления. В настоящее время существует более 2000 научных и прикладных определений маркетинга и каждое из определений отмечает определённую сторону (характеристику) данной деятельности или же пытается данный вид унифицировать и собрать все

активности воедино, дав процессам комплексную характеристику.

Маркетинг образовательных услуг есть подразделение данного вида деятельности, касающийся работы в системе образования. По сути он является управленческой функцией процессов формирования системы и, при необходимости, качественной модернизации. Как часть комплекса понятий «маркетинг», маркетинг образовательных услуг определяется функцией управления интересами всех заинтересованных субъектов рынка образовательных услуг, а также формируемых в среде общественных отношений на долгосрочную перспективу в целом в сфере учреждений и системы управления в образовании в частности. Одной из определяемых характеристик можно выделить возможность создания широкого социального статуса в виде определённого создания интеллектуального потенциала субъектов, принимаемых участие. Функционал маркетинга образовательных услуг определяется несколькими параметрами: прогнозированием особенностей рынка образовательных услуг, анализом структур маркетинговых основ и выявлением перспективных образовательных услуг, а также необходимостью модернизации образовательных программ. Маркетинг образовательных услуг также направлен на обеспечение собственного развитие, в том числе через решение проблем с персоналом, для осуществления деятельности в сфере маркетинга в образовании [36, с. 89].

Специфика данного вида маркетинга в образовании проявляется как специфика интеллектуальных, научных услуг и, как следствие, присутствуют маркеры, происходящие из сущности образовательных услуг: информационные, консультационные, экспертные услуги, производителями которых выступают учебные заведения. Комплексом основных характеристик образования, согласно Федеральному Закону «Об образовании в Российской Федерации» (№273-ФЗ от 29 декабря 2012 года), таких как объем, содержание, планируемые результаты, а также организационно-педагогических условий и в случаях, предусмотренных настоящим Федеральным законом, форм

аттестации, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), иных компонентов, оценочных и методических материалов является образовательная программа.

Таким образом, образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации [7, с. 160].

В зависимости от состава и структуры, а так же фактически реализуемых функций различают основные направления – уровни маркетинговой деятельности учебных заведений:

- высший: используется полный комплекса инструментов маркетинговой деятельности (4P -product, price, place, promotion: продукт, цена, продвижение, распространение);

- средний: используются составные части маркетинговой деятельности (разработка стратегии, выявление существующего и потенциального спроса, организация эффективной деятельности, координация, планирование, система распределения сбыта и т.д.);

- низший: используются отдельные элементы маркетинговой деятельности [24, с. 19].

В учебных заведениях, где маркетинг стал неотъемлемой составной частью функционирования, работа строится следующим образом: директор, как единственный исполнительный орган находит понимание и поддержку основных целей и ценностей в выполнении миссии школы, как высшей корпоративной цели, у линейных руководителей (завучей). При этом происходят следующие процедуры:

- взвешенно и откровенно проводится анализ сильных и слабых сторон основных сил и ресурсов школы;

- изучается внешняя среда учебного заведения: политические,

экономические, демографические, культурные, социальные, правовые факторы и условия;

- подвергаются анализу и оценке ближайшее окружение, микросреда: финансовые и административные ресурсы, усилия административного и преподавательского состава, ожидания и потребности обучающихся.

- оценивается платежеспособность основных целевых сегментов, особенности стратегии других школ-конкурентов, их ценовые и рекламные подходы и приёмы [32, с. 400].

Это, в свою очередь, может включать увеличение объемов платного образования, узнаваемость бренда учебного заведения, усиление партнерских отношений с внутренней аудиторией и (как следствие) увеличение ее лояльности, расширение дополнительного и бизнес-образования, вывод на рынок новых предложений (оказание дополнительных образовательных услуг), усиление «академического пиара», укрепление и расширение международного сотрудничества и другое [38, с. 177].

Весьма важно, чтобы эти цели и направления оставались не декларируемыми на бумаге, а трансформировались в конкретную деятельность и имели свой бюджет. Их выполнение должно быть точкой отсчета для оценки успеха работы подразделений и эффективности деловой активности руководителей.

Маркетинговая деятельность предполагает использование четырех основных элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение, распределение [25, с. 71].

Первый и основной элемент в комплексе маркетинга образовательных услуг – продукт. В рыночной экономике существуют товары и услуги общественного пользования, производство которых оплачивается одной частью населения, а пользуются ими другие. Производя продукты общественного пользования, учебное заведение работает одновременно на двух рынках. Школа предоставляет обществу образовательные услуги

определённого вида, потребителями которых являются учащиеся (если рассмотреть шире, то к категории потребителей можно отнести родителей, как заказчиков данного вида услуг), и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики, государственного и социального сектора. Присутствуя на двух рынках (рынок образовательных услуг и рынок труда как следствие), школа предоставляет вид продукта – образовательную программу на рынке образовательных услуг.

На рынке труда высшее учебное заведение выступает производителем специфического «товара» - выпускников, которых нанимают предприятия и компании с целью удовлетворения своей потребности в кадрах нужной квалификации. Особенность такого специфического «товара» связана со следующими основными факторами:

- не только школа участвует в производстве этого «товара», но и родители, среда и окружение, а также сам выпускник. Дополнительное и самообразование в период обучения, параллельное обучение на различных курсах, самостоятельное развитие широкого кругозора и влияние семьи приносят выпускникам опыт и знания;

- профессиональные качества нельзя рассматривать в отрыве от других характеристик личности, которые значимы как при поступлении в вуз, так и во время творческой деятельности;

- предлагая группе школьников одну и ту же образовательную программу, школа в итоге выпускает разных выпускников, которые отличаются как по степени усвоения образовательной программы, так и по личностной ориентации [9, с. 119].

На рынок образовательных услуг школа выходит с образовательными программами, основными составляющими которых являются:

- содержание учебной программы;
- организация и система управления учебным процессом;

- научно-методическое и кадровое обеспечение .

Образовательная программа разрабатывается школой для удовлетворения потребностей в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, то есть для достижения определённого социального эффекта, который можно обозначить, как изменение образовательного уровня. Школа не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде конкретного урока (уроков), семинаров и т.п., она предлагает комплекс услуг, объединённых единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами. Школа, не имея ресурсов (например, специалистов по информационным технологиям и оборудованных компьютерных классов), не может предлагать образовательные программы по данному направлению. Однако, даже располагая указанными ресурсами, школа не предлагает своим клиентам разрозненные уроки-лекции или практические занятия, а выходит на рынок с образовательной программой по обеспечению общего образования, включающей определённое содержание, организацию учебного процесса, систему управления этим процессом и систему его методического, материального и кадрового обеспечения. Поэтому продукт школы определяется, как образовательная программа [46, с. 184].

Образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации [14, с. 317].

По уровню предлагаемого образования в школе программы могут быть начального, среднего полного, профильного образования.

По ориентации на определённую одаренность ребенка программы могут быть с углубленным изучением точных или гуманитарных наук, художественно-эстетического цикла и т.д.

По форме обучения различаются программы индивидуальные, дистанционные, экстерна, общеобразовательные.

По используемым методам обучения программы могут быть традиционными, программами проблемного обучения т. п. [47, с. 89].

Для каждой школы изменение номенклатуры профиля – достаточно болезненный процесс. Это обусловлено тем, что под определенный профиль сформирован соответствующий педагогический состав, созданы учебно-лабораторная база, библиотечный фонд. Изменение номенклатуры сопряжено с переориентацией накопленного образовательного потенциала на новые виды образовательных программ.

Работа с продуктом является для образовательного учреждения главным инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Новые или улучшенные услуги обеспечивают образовательному учреждению на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет ослабить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связана реализация образовательных услуг.

Важным мероприятием в работе с продуктом, являются инновации и модификация [27, с. 272]. Инновации предполагают внедрение новых, не предлагаемых ранее образовательных услуг. Продуктовые инновации позволяют школе увеличить приём учащихся (если, конечно, школа располагает для этого ресурсами). Это может быть достигнуто лишь в том случае, если на предлагаемую новую образовательную услугу имеется неудовлетворенный спрос. Кроме того, школа может быть мотивирована к созданию инноваций перспективой получения инновационной монополии. Иногда эта монополия носит временный характер (конкуренты также осваивают данную образовательную услугу), иногда – постоянный (конкуренты по ряду причин не могут предложить такую же образовательную услугу ввиду отсутствия квалифицированных кадров, необходимой базы и оборудования и пр.). Кроме того, продуктовые инновации могут привести к росту объемов продаж, так как предлагаемые новые образовательные учреждения, переключаящие на себя от конкурентов спрос потребителей,

влекут за собой перераспределение рынка [22, с. 51].

Решение о внедрении новой образовательной услуги принимается на основе комплекса требований. Во-первых, данная услуга должна соответствовать как стратегическим, так и тактическим целям развития учебного заведения. Во-вторых, школа должна обладать необходимым научным, методическим, кадровым, материально-техническим и финансовым потенциалом для освоения данной услуги, а её реализация должна привести к позитивным экономическим результатам.

Модификация представляет собой изменение характеристик уже предлагаемой образовательной услуги, придание ей новых свойств. Модификация продукта возможна с помощью вариации или дифференцирования [44, с. 656].

Вариация в сфере образования рассматривается как изменение свойств образовательной услуги, причем прежняя образовательная услуга школой уже не предлагается.

Под дифференцированием понимается модификация имеющейся образовательной услуги, приводящая к появлению нового продукта наряду со старым – введение новых форм обучения (очно-заочная, заочная, экстернат); расширение спектра специализаций в рамках данной специальности.

Второй элемент комплекса маркетинга образовательных услуг – цена. Цена является важнейшим фактором при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг, поэтому можно утверждать, что ценообразование – это одно из главных направлений в маркетинговой деятельности учебного заведения [6, с. 336].

Цена – ключевой элемент для частных школ, где основой финансирования и существования образовательного учреждения является плата за обучение. Однако для государственных учебных заведений это также немаловажный момент, поскольку многие школы имеют так называемый коммерческий набор или предлагают дополнительные образовательные

услуги на платной основе.

Третьим элементом комплекса маркетинга является предпочтительный канал распределения. Каналы распределения являются своеобразным путём, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Образовательные услуги - это пример многоканального распределения. Однако, ввиду специфики услуги, невозможность накопления товарных запасов создаёт значительные ограничения в выборе канала [12, с. 3].

Основным каналом распределения являются прямые продажи. Большое значение в данном случае приобретает место этих продаж. Местоположение школы в городе, состояние её зданий и сооружений, степень оснащённости классов и лабораторий, несомненно, сказываются на успешности учреждения и, соответственно, на успешности «продаж». Хотя учащиеся и их родители принимают решение о выборе школы не по фасаду здания, однако приятный внешний и внутренний вид учебного заведения, в совокупности с удобным расположением школы относительно транспортных узлов города, отлично оборудованные аудитории, даже клумбы на лужайке перед входом в нее, демонстрируемые во время дня открытых дверей, могут повлиять на принятие решения школьников и их родителями.

С точки зрения потребителя канал распределения представляет собой удобство. Это значит, что канал распределения должен быть не только оптимальным для производителя, но и удобным для покупателя [4, с. 576].

Четвёртый элемент комплекса маркетинга – продвижение услуги. Существует много форм и методов продвижения образовательных программ школ, информации о представляемых им услугах, их качестве, квалификации учителей. Школа может использовать газетные и журнальные публикации, а так же другие средства массовой информации (что, ввиду высокой стоимости, происходит редко), издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в садах. Кроме того для продвижения продуктов школы могут использоваться различные юбилеи или памятные

даты школы и её сотрудников, встречи выпускников, проводимые школой конференции и симпозиумы.

Разобрав четыре классических элемента комплекса маркетинга, следует отметить, что применительно к сфере услуг вообще и сфере образования в частности, ряд исследователей включают в комплекс маркетинга образовательных услуг ещё один элемент – персонал, осуществляющий производство и продажи услуг. Значение данного фактора не ограничивается профессионализмом и квалификацией преподавателей в аудиториях. С точки зрения маркетинга не менее важно их поведение во внеаудиторное время, стиль общения с детьми, их родителями и другими группами клиентов [31].

Таким образом, специфика маркетинга в сфере образования частично включает специфику услуг как таковых, а также специфику научных, интеллектуальных услуг. Маркетинговая деятельность учебного заведения состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентами ценности образовательных услуг для потребителя, способной максимально удовлетворить его потребности. Применение указанных элементов комплекса маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности в учебных заведениях.

1.2. Основные тенденции и пути развития маркетинга в образовании

В настоящее время все отечественные образовательные организации, как государственные, так и негосударственные, являются участниками рынка образовательных услуг, поэтому их деятельность должна строиться на основе ориентации на факторы и условия, складывающиеся на этом рынке, то есть на основе маркетинговой ориентации [1, с. 511].

Рынок образовательных услуг представляет собой взаимодействие спроса на образовательные услуги со стороны отдельных хозяйствующих субъектов – отдельных личностей, предприятий, государства и других, а также предложений со стороны различных иных образовательных организаций. Большинство российских исследователей определяет маркетинг образовательных услуг как «комплексную систему организации создания и сбыта образовательных продуктов, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка» [57, с. 347].

Сущностными признаками маркетинга образовательных услуг считают ориентацию на потребности клиентов, применение совокупности инструментов экономического анализа и синтеза, а также координацию всех видов деятельности, касающейся стимулирования спроса и управления сбытом.

Привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка, рост получаемой прибыли не должны быть единственной целью маркетинга. Тем не менее, практики определяют маркетинг образовательных услуг как поиск и использование образовательным учреждением наиболее выгодных рынков сбыта продуктов и услуг с учетом потребностей клиентуры, что предполагает четкую постановку целей, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных

мероприятий для реализации планов.

Основной целью маркетинга образовательных услуг является формирование стратегии образовательного учреждения на рынке образовательных услуг. Маркетинговая деятельность учебных заведений включает в себя следующие основные направления:

- так называемая товарная политика (качество, ассортимент, сервис);
- ценообразование и адаптация цен на образовательные услуги;
- коммуникации учебных заведений (рекламная политика, организация взаимоотношений с общественностью и прямых контактов с клиентами, выставочная и ярмарочная деятельность);
- сбыт и продажи образовательных услуг;
- проблемы персонала учебного заведения (отбор, обучение, организация труда и стимулирование для эффективного выполнения маркетинговых функций) [2, с. 158].

Специфика маркетинга в сфере образовательных услуг заключается в особенностях самого образовательного процесса и продвижения образовательных услуг, а не только в увеличении коммерциализации работы образовательного учреждения и обеспечении эффективного использования материальных, научных, информационных и кадровых ресурсов. Маркетинговая политика образовательного учреждения ориентирована в первую очередь на анализ и удовлетворение потребностей клиентов. Маркетинг образовательных услуг тесно связан с портфелем образовательных программ вуза, в максимальной степени учитывающим запросы потребителей, их финансовое состояние и другие факторы, влияющие на выбор.

В настоящее время существует широкое разнообразие форм и методов платного обучения, рассчитанное на различные уровни требований слушателей, базового образования, дохода. Ответом на вопрос о соответствии услуг требованиям потребителей является наличие спроса на образовательные услуги, а, следовательно, и финансовый успех образовательного учреждения.

Учитывая растущую конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка.

Цель маркетинговых исследований состоит в:

- выявлении перспективных потребностей;
- оценке степени их удовлетворения;
- проверке конкурентных гипотез и прогнозировании потребительского поведения.

Исходя из вышеуказанного, имеет смысл применить методику проведения маркетинговых исследований к анализу проблем современного профессионального образования. Анализ спроса на образовательные услуги даст возможность оценить перспективность обучения и соответственно сформировать учебную программу. Исследование поможет найти ответ на вопрос: «Каким следует быть современному образовательному учреждению?»

Имеет смысл выделить следующие принципы маркетинга образовательных услуг:

- ориентация на потребности клиентов;
- активное влияние на потребительский спрос;
- комплексность маркетингового процесса в образовательном учреждении (планирование, анализ, регулирование и контроль);
- единство перспективного и текущего планирования маркетинга образовательных услуг;

- автономия и участие. Данный принцип определяет сочетание автономной работы структурных подразделений образовательного учреждения и их участия в разработке общей стратегии развития организации.

Соответствие образовательной программы или учебного заведения потребностям рынка, помогает определить показатель конкурентоспособности. Главным конечным результатом деятельности учебного заведения является социальный эффект, поэтому прибыль в данном

случае - вспомогательный элемент, обеспечивающий продвижение к цели. Маркетинговые инструменты позволяют определить наиболее значимую цель для общества, так же и необходимость инвестирования со стороны государства и со стороны частных субъектов [51, с. 37].

Маркетинг образовательных услуг объективно нацелен на максимизацию результата деятельности в реально сложившихся условиях внешнего окружения и при оптимальном потенциале и состоянии его внутренней среды. Эта цель достигается, с одной стороны, через максимизацию социального эффекта, что неразрывно связано со степенью удовлетворения спроса на такой некоммерческий продукт, как образовательная программа. С другой стороны достижение цели происходит через оптимизацию затрат в результате маркетинговых исследований рынков соответствующих материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Суть предлагаемой маркетинговой концепции, учитывающей необходимость тщательного и всестороннего изучения рынка образовательных услуг и рынка труда и возможностей воздействия на них, а также определение и изучение рыночного сегмента, в котором образовательное учреждение способно реализовать предлагаемые им образовательные услуги, заключается в следующем:

- ориентация на конкретного потребителя конкретного вида продукции;
- формирование позитивного имиджа образовательного учреждения и его продукции;
- установление и поддержка тесных связей с потребителями образовательных услуг;
- постоянный мониторинг удовлетворенности внешних и внутренних потребителей образовательных услуг;
- своевременная разработка новых образовательных услуг, включенная в стратегию маркетинга учебного заведения с учетом структуры профессиональной подготовки в учебном заведении;

- совершенствование организационной и маркетинговой культуры образовательной системы.

Реализация такой концепции позволит:

- обеспечить устойчивую конкурентоспособность предлагаемых образовательной организацией оказываемых услуг;

- сформировать позитивное отношение к системе образования со стороны потребителей ее продукции;

- выявить слабые стороны существующих образовательных программ и выдвинуть предложения по их устранению;

- минимизировать финансовые риски при внедрении новых образовательных услуг и структурных единиц путем прогнозирования потенциальных проблем;

- повысить эффективность использования конкурентного потенциала образовательного учреждения в целях укрепления его конкурентного статуса.

Формирование маркетинговой концепции должно оптимизировать процессы принятия решений, касающиеся всех сфер деятельности образовательного учреждения, в первую очередь, рынка. На основе предложенной маркетинговой концепции становится возможным регулирование и контроль взаимодействия рынков труда и рынка образовательных услуг.

Ведущие специалисты и эксперты указывают на необходимость повышения стратегической и организационной роли маркетинга образовательных услуг, который базируется на эффективном использовании новых информационных технологий и активном сотрудничестве с рынком труда.

Развитие сферы образовательных услуг в России в ближайшее время будет проходить в духе тех глобальных тенденций, которые принято обозначать, как «интеграция мировых рынков», «новая экономика», «информационная революция».

1.3. Особенности разработки маркетинговой стратегии в образовательном учреждении.

Из-за развития рыночных отношений бесплатное образование постепенно превратилось в услугу. За короткий промежуток времени в России сформировался рынок образовательных услуг.

В условиях глобализации образовательных систем усиливается конкуренция на рынке образовательных услуг и появляются достаточно жесткие требования, предъявляемые к образовательным организациям. Возникает необходимость изменения основных принципов поведения субъектов образовательной деятельности и осуществления перехода к новой активной маркетинговой позиции, которая чаще всего формируется впервые. В этом случае профессиональное использование маркетинговой стратегии является залогом эффективной деятельности образовательной организации, её узнаваемости и повышения лояльности к нему со стороны как возможных, так и уже имеющих клиентов [11, с. 131].

На сегодняшний день одной из характеристик современного образования является широкий выбор и высокая конкуренция образовательных услуг, предоставляемых, как государственными, так и негосударственными образовательными учреждениями.

По этой причине сегодня большую популярность получили проблемы развития маркетинговой стратегии образовательных организаций. Современный этап развития рынка образовательных услуг все больше требует применение маркетинговых концепций в управлении образовательной организацией, которые позволяют лучше использовать его потенциал для достижения целей.

Под образовательной услугой следует понимать определенный вид человеческой деятельности, основным признаком которого является полезное действие для потребителя. Полезность образовательной услуги для

потребителя состоит в личностном достижении, приобретение определенной качественной характеристики, необходимой для социализации. Подобной качественной характеристикой являются знания, умения и навыки образовательного характера.

Создание образовательных услуг с целью удовлетворения всевозможных групп потребителей подразумевает присутствие рынка, который характеризуется как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара. Суть рынка образовательных услуг заключается в том, что он представляет собой сферу обращения купли-продажи образовательных услуг [20, с. 32].

Стратегия реализации маркетинговой деятельности понимается как стратегическое направление, ориентируемое на изучение, формирование, удовлетворение образовательных потребностей потребителя, осуществляемое в контексте ориентации потребителя на образовательную услугу, обеспечивающую его развитие.

Безусловно, формирование и развитие образовательной организации в современных условиях зарождает принципиально новые методы управления. Опыт развивающихся образовательных организаций, наглядно показывает, что причиной успешной деятельности образовательной организации является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в том числе, сбытом и продвижением услуг.

Маркетинговая стратегия является сложным компонентом общей стратегии организации, характеризуя важнейшие направления деятельности организации в отношении потребителей и конкурентов на рынке образовательных услуг. Маркетинговая стратегия – это активный рыночный процесс с долговременным горизонтом плана, ориентированный на повышение среднерыночных показателей посредством систематического проведения политики создания товаров и услуг, которые обеспечивают потребителей товарами и услугам более значительной потребительской

ценности, чем у конкурентов [5, с. 672].

На сегодня основные цели маркетинговой стратегии образовательной организации это:

- увеличение доли рынка;
- увеличение прибыли;
- лидерство в своем сегменте;
- увеличение клиентского потока.

Для того чтобы управленческая деятельность образовательной организации работала эффективно, необходимо хорошо продуманная маркетинговая стратегия. Все без исключения действия в сфере маркетинга, рекламы, связей с общественностью и деятельности по организации продаж действуют в одном направлении. В частности, эти подходы эффективно осуществляют маркетинговую стратегию на практике.

При рассмотрении современных видов маркетинговых стратегий, применяемых в сфере оказания образовательных услуг можно выделить следующие:

- стратегии лидерства;
- «военные» стратегии (атакующая, оборонительная, отступательная стратегии);
- стратегии, основанные на рыночном спросе (стратегии стимулирующего, конверсионного, поддерживающего маркетинга, а также ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг) [35, с. 304].

Стратегия конверсионного маркетинга заключается в направлении деятельности образовательной организации на преодоление негативного отношения к предлагаемым услугам со стороны потребительских контактных аудиторий (в основном абитуриентов, как потенциальной части потребителей), вследствие чего происходит возникновение и развитие спроса. Данная стратегия применяется в случае, когда спрос на данный вид услуг на рынке является отрицательным либо отсутствует полностью.

Стратегия стимулирующего маркетинга применяется на условиях безразличия к образовательным услугам. Такая ситуация может складываться в отношении каких-то отдельных образовательных программ, факультетов (непрестижных, непривлекательных с точки зрения дальнейшего трудоустройства). Нужно изменить отношение потенциальной целевой аудитории к данным услугам и нейтрализовать предпосылки ситуаций, при которых у потребителя возникает недостаток информации о возможностях и преимуществах выбора именно этой программы или образовательного направления. Инструментами реализации могут быть решения по снижению цен на обучение, усилению рекламы среди потенциальной аудитории (в основном это школы, техникумы) и т. д.;

Стратегия развивающего маркетинга подразумевает ориентацию функционирования организации на изменение потенциального (латентного) спроса в реальный (активный) спрос и увеличение до максимальных показателей (увеличение числа мест по наиболее популярным образовательным программам). Инструментами реализации такой маркетинговой стратегии является разработка новых направлений, открытие новых кафедр, отмечающих возникшим новым потребностям;

Стратегия ремаркетинга работает на поддержание достигнутых показателей деятельности и предотвращении изменений в неблагоприятную сторону. Используется при снижении спроса [41, с. 368];

Стратегия стабилизирующего маркетинга (синхромаркетинга) направлена на устранение негативных последствий изменений деловой (рыночной) конъюнктуры. Применяется, когда спрос на услуги имеет сезонный характер, либо является нерегулярным. В подобных случаях можно применять разные маркетинговые инструменты, например усиление рекламы, снижение цены или же переход на новые географические сегменты. Такой вид стратегии наименее часто встречается в сфере образовательных услуг;

Стратегия поддерживающего маркетинга предназначена для

поддержания имеющегося уровня спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и позиций конкурентов. Применяются такие инструменты маркетинга, как изменение некоторых условий обучения на более привлекательные (реализация различных мероприятий, использование инновационного оборудования для обучения, экскурсии и т. д.:

Стратегия редуccionного маркетинга (демаркетинга) обуславливается деятельностью, которая ориентирована на снижение цен или переключение спроса, когда нет возможности удовлетворить потребности потребителей. Используется, когда спрос превышает предложение. В данной стратегии инструментами считаются повышение цен на образовательные услуги и прекращение рекламной работы.

В зависимости от целей и средств для их достижения, которые ставит перед собой образовательная организация, различают следующие маркетинговые стратегии:

- завоевание доли на рынке или её расширение до установленных организацией показателей;
- создание услуг и образовательных продуктов, не имеющих аналогов на рынке (стратегия инноваций);
- дифференциация образовательных услуг через внесение изменений, модификацию условий обучения;
- сложность определения тенденции спроса на образовательные услуги и развития конъюнктуры (стратегия выживания);
- систематическая и планомерная обработка иностранных рынков (стратегия интернационализации);
- сотрудничество с другими организациями в сфере образовательных услуг на взаимовыгодной основе (стратегия кооперации) [55, с. 13].

Разработка маркетинговой стратегии образовательной структуры невозможна без заранее проведенных исследований. Маркетинговые исследования нужно проводить регулярно. Постоянно обновляемая

информация предоставляет сведения о действительных результатах мероприятий и динамике их влияния как на рынок образовательных услуг, так и на потребителей этих услуг. Кроме того это даёт возможность качественно управлять коммуникационной деятельностью и деятельностью по производству образовательных товаров.

В маркетинговый план образовательной организации входит шесть этапов: анализ ситуации, цели, стратегия, тактика, бюджет и контроль.

Анализ ситуации. На данном этапе образовательная организация изучает внешние факторы (экономические, социально-культурные, технологические), а также происходит изучение конкурентов и потребителей. Организация анализирует сильные и слабые стороны, возможности угроз. Анализ производится от внешних факторов к внутренним. Анализ внешних и внутренних факторов среды образовательной организации возможно провести средствами SWOT-анализа.

Цели маркетинговой стратегии. После анализа ситуации формулируются цели организации и определяются сроки их достижения. Цели устанавливаются с учётом интересов всех участников системы образования, репутации образовательной организации и других условий [10, с. 50].

Стратегия. Выбор самого оптимального курса для достижения цели – это основная задача стратегии. Основной задачей продвижения образовательной услуги на рынок является доведение до потенциального покупателя информации об образовательной организации.

Тактика. Стратегию следует развить, детально представив элементы, относящиеся к инструментарию маркетинга и конкретным мероприятиям. Для мероприятий устанавливаются сроки выполнения и назначаются ответственные.

Бюджет. Запланированные мероприятия и работы связаны с затратами, необходимыми для достижения целей образовательной организации.

Контроль. Образовательная организация должна определить

контрольные показатели, которые позволяют понять, как продвигается деятельность по достижению цели. В случае, если фактические показатели отстают от плановых, организация обязана пересмотреть цели, стратегию или список мероприятий, чтоб исправить положение [59, с. 37].

Разработка маркетинговой стратегии для образовательной организации помогает в решении и профилактике многочисленных управленческих проблем, что, в свою очередь, является ресурсом для её эффективного функционирования и развития.

Глава 2. Программа развития образовательного учреждения как основа разработки маркетинговой стратегии.

2.1. Анализ деятельности средней школы №144

Средняя школа № 144 расположена в микрорайоне Солнечный Советского района города Красноярск. Данный жилой массив представляет собой территориальный анклав, географически оторванный от основной части города и соединённый с городом Енисейским трактом. Приблизительное время поездки до центра города без учёта пробок на автомобиле – 30-40 минут, на общественном транспорте (7 автобусных маршрутов) – около 75-90 минут. Развивался как жилой массив для работников завода «Крастяжмаш», после банкротства завода в 90-е годы XX века был включён в состав Красноярск. Преимущественная застройка: панельные и кирпичные дома в 10-17 этажей. Численность населения микрорайона: В настоящее время является районом перспективной застройки с интенсивным строительством многоэтажных домов эконом-жилья.

Средняя школа №144 находится в так называемой «старой» части жилого массива, который застраивался преимущественно в конце 80-середине 90-х годов XX века.

Полное наименование: Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение «Средняя школа № 144». Краткое наименование: МБОУ «СШ № 144». Школа была открыта: 1 сентября 1990 года. Учредителем является администрация города Красноярск в лице Главного управления образования. Организационно-правовая форма: муниципальное бюджетное учреждение. Школа является юридическим лицом, имеет обособленное имущество, закреплённое на праве оперативного управления, имеет самостоятельный баланс.

Официально установленный режим работы школы: с понедельника по

пятницу 08:00-19:00, в субботу 08:00-15:00. По состоянию на 1 сентября 2018 года официальная численность обучающихся в школе: 2097 учеников, численность работников по штатному расписанию: 165 человек.

Точный адрес школы: 660132, г. Красноярск, ул. 40 лет Победы, 24. Телефон/факс: (391) 225-00-00, e-mail: school144@mail.ru, адрес сайта:

Основными целями деятельности школы являются:

- формирование общей культуры личности обучающихся;
- адаптация обучающихся к жизни в обществе;
- сознание основы для осознанного выбора и последующего освоения профессиональных образовательных программ;

воспитание гражданственности, трудолюбия, уважения к правам и свободам

- формирование здорового образа жизни, семье;

Основной вид деятельности – реализация основных общеобразовательных программ общего образования.

Виды реализуемых программ:

- образовательная программа начального общего образования;
- образовательная программа основного общего образования;
- образовательная программа среднего общего образования;

дополнительные общеобразовательные программы художественно-эстетической, культурологической, физкультурно-спортивной, научно-технической, эколого-биологической, туристско-краеведческой

Управление школой осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации, Красноярского края, Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» № 273 и строится на принципах единоначалия и самоуправления, на рисунке 1 представлена действующая система управления.



Рис. 1. Действующая система управления

Органы управления и самоуправления:

- директор;
- управляющий совет;
- общее собрание трудового коллектива;
- педагогический совет;
- классные родительские собрания;
- методический совет;
- родительский комитет;
- совет старшеклассников.

Так же в школе имеются:

- психолого-педагогическая служба;
- руководитель дополнительного образования;
- служба технических средств обучения и администрирования;
- библиотечно-информационный центр;
- организационно хозяйственная служба;

- специалист по охране труда.

Органы управления действуют на основании Устава и положений об органах самоуправления. Школа вправе создавать иные органы управления и самоуправления в соответствии с законодательством РФ.

Таблица 1

Административный состав школы

Директор школы	Осуществляет руководство образовательного учреждения в соответствии с законами РФ и уставом образовательного учреждения. Обеспечивает систему образовательной и административно-хозяйственной работы ОУ. Обеспечивает реализацию федерального образовательного стандарта, федеральных требований. Формирует контингенты обучающихся, обеспечивает охрану их здоровья во время образовательного процесса. Определяет стратегию, цели и задачи развития образовательного учреждения.
Заместитель директора по УВР (10-11 классы)	Курирует учебный план, статистические отчеты, профильную и предпрофильную подготовку, итоговую аттестацию учащихся 11 классов, организацию в 10-11 классах.
Заместитель директора по воспитательной работе	Организует воспитательную работу школы, взаимодействует с воспитательными центрами. Курирует профилактическую работу.
Заместитель директора по УВР (7-9 классы)	Курирует вопросы информатизации ОУ, работу с одарёнными детьми, организацию учебного и воспитательного процесса в 7-9 классах, итоговую аттестацию учащихся 9 классов.
Заместитель директора по УВР (5-6 классов)	Курирует аттестацию педагогических работников, подготовку и методическую работу педагогов, организует учебный и воспитательный процесс в 5-6 классах.

Заместитель директора по УВР (1-4 классы)	Курирует вопросы введения и сопровождения ФГОС НОО ООП. Организует учебную и воспитательную работу в младших классах.
Заместитель директора по АХЧ	Курирует вопросы материального и финансового обеспечения, государственные закупки.
Специалист по работе с детьми ОВЗ	Курирует вопросы организации образования обучающихся по специализированным программам.

В состав психолого–педагогической службы входят:

- руководитель;
- педагог-психолог;
- социальный педагог;
- учитель-логопед;
- учитель–дефектолог.

Структура организации дополнительного образования:

- руководитель направления - заместитель директора по воспитательной работе;
- педагог-организатор.

Структура службы технических средств обучения и администрирования:

- инженер – лаборант;
- системный администратор.

Библиотечно-информационный центр:

- заведующий библиотекой;
- библиотекарь.

Организационно-хозяйственная служба:

- руководитель - заместитель директора по АХР;
- заведующий хозяйством.

Кадровый состав МБОУ СШ №144:

Всего педагогических работников - 135 (в том числе совместители)

Квалификационный состав: 26 человек – высшая категория, 41 – первая категория, 68 – не имеют категории, 5 – педагогов со званиями.

По уровню образования: 120 человек имеют высшее образование, 15 – среднее профессиональное.

В школе работают три педагога, имеющие звание «Почетный работник образования РФ», один Заслуженный учитель, один кандидат педагогических наук, один кандидат биологических наук, один кандидат исторических наук.

Организационные условия образовательной деятельности в школе состоят из:

- материально-технических условий;
- санитарно-гигиенических условий;
- условий противопожарной безопасности;
- условий антитеррористической безопасности;

Для выполнения нормативных требований на соответствие условиям, учреждение имеет 3-х этажное железобетонное здание (год окончания строительства – 1990) площадью территории 25 752 кв. метров с зонами:

- футбольное поле с искусственным покрытием и местами для болельщиков;
- хоккейная коробка с крытыми раздевалками;
- баскетбольная площадка;
- зоны для занятия настольным теннисом с местами для зрителей;
- беговые дорожки на 30м, 60м;
- детские игровые площадки;
- турники.

Территория школы ограждена забором. По периметру здания установлено видеонаблюдение. Въезды и входы на территорию школы имеют твердое покрытие. По периметру здания предусмотрено наружное автоматическое электрическое освещение. Здание подключено к городским инженерным сетям (холодному, горячему водоснабжению, канализации,

отоплению).

В школе имеются помещения для обязательных и дополнительных учебных дисциплин. Школа рассчитана на 875 мест в одну смену. Из-за большого количества учеников занятия проводятся в две смены.

В здании имеется:

- большой спортивный зал – площадь 446,8 кв.м., часть зала с покрытием для занятий боевыми видами спорта;

- малый спортивный зал – площадь 89,30 кв.м.;

- хореографический зал - площадь 57,90 кв.м.;

- актовый зал – площадь 285,20 кв.м., наполняемость 300 человек, оборудован аудио- и проекционной техникой;

- библиотека с фондом 10775 томов и 30 посадочными местами для читателей;

- столовая с собственной кухней и буфетом – площадь 345,5 кв.м., наполняемостью 200 человек;

- кабинет домоводства;

- кабинет технического труда;

- медицинский кабинет;

- 3 компьютерных класса в каждом по 10 компьютеров, общее количество 30 компьютеров;

- 2 кабинета физики;

- 1 кабинет химии с лаборантской;

- музей «Хранитель времени»;

- 42 учебных кабинета, оборудованных современной проекционной техникой и имеющих широкополосный выход в Интернет.

В современных условиях основным принципом построения образовательного процесса в школе является ориентация на развитие личности учащегося, вооружение его способами действий, позволяющих продуктивно учиться, реализовывать свои образовательные потребности, познавательные

интересы и будущие профессиональные запросы. Поэтому в качестве основной задачи школы выдвигается задача организации образовательной среды, способствующей развитию личностной сущности ученика [30, с. 594].

Решение поставленной задачи напрямую зависит от профессиональной компетентности педагогических кадров. Профессиональный стандарт педагога отмечает роль педагога, как ключевой фигуры реформирования образования. В стремительно меняющемся открытом мире главным профессиональным качеством, которое педагог должен постоянно демонстрировать своим ученикам, становится умение учиться.

Неотъемлемой составляющей профессионализма и педагогического мастерства учителя принято считать его профессиональную компетентность. Под профессиональной компетентностью понимается совокупность профессиональных и личностных качеств, необходимых для успешной педагогической деятельности [33, с. 672]. Поэтому понятие профессиональной компетентности педагога выражает единство его теоретической и практической готовности к осуществлению педагогической деятельности и характеризует его профессионализм.

Структура профессиональной компетентности учителя может быть раскрыта через его педагогические умения.

Исходя из современных требований, предъявляемых к педагогу, школа определяет основные пути развития его профессиональной компетентности. В них входят:

- система повышения квалификации;
- аттестация педагогических работников на соответствие занимаемой должности и квалификационной категории;
- самообразование педагогов;
- активное участие в работе методических объединений, педсоветов, семинаров, конференций, мастер-классов. Востребованными формами методической работы являются теоретические и научно-практические

конференции, слеты, съезды учителей;

- владение современными образовательными технологиями, методическими приемами, педагогическими средствами и их постоянное совершенствование;

- овладение информационно-коммуникационными технологиями;

- участие в различных конкурсах, исследовательских работах;

- обобщение и распространение собственного педагогического опыта, подготовка публикаций;

Процесс самообразования педагогов всегда был актуальным, однако теперь это стало требованием новых Федеральных государственных образовательных стандартов в связи с тем, что главной идеей стандартов является формирование у ребенка универсальных учебных действий. Научить учиться может только тот педагог, который сам совершенствуется всю свою жизнь.

Самообразование осуществляется посредством следующих видов деятельности:

- систематическое повышение квалификации;

- изучение современных психологических и педагогических методик;

- участие в семинарах, мастер-классах, конференциях, посещение уроков коллег;

- просмотр телепередач, чтение прессы.

- знакомство с педагогической и методической литературой.

- использование интернет – ресурсов;

- демонстрация собственного педагогического опыта;

- внимание к собственному здоровью.

Управление школой осуществляется на основе принципов единоначалия и коллегиальности. Трудовой коллектив составляют все работники школы. Полномочия трудового коллектива школы осуществляется общим собранием трудового коллектива, которое является правомочным, если на нем

присутствует не менее двух третей списочного состава работников. Школа управляется в соответствии с Конституцией Российской Федерации, федеральным законом от 29.12.2013г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», иными федеральными законами, федеральными подзаконными нормативными актами: законами и нормативными правовыми актами Красноярского края, Уставом Школы и строится на принципах единоначалия и коллегиальности.

Единоличным исполнительным органом школы является директор, который назначается Учредителем в соответствии с правовым актом города Красноярска и осуществляет текущее руководство деятельностью школы.

Директор не может совмещать свою должность с другой руководящей должностью в школе и вне её.

В школе существует несколько органов управления школой. Это Общее собрание трудового коллектива, Управляющий совет школы, педагогический состав, методический совет, классные родительские собрания, родительский комитет школы, Совет старшеклассников. Органы управления действуют на основании Устава и положений об органах самоуправления.

Трудовой коллектив составляют все работники школы. Полномочия трудового коллектива школы осуществляется общим собрание трудового коллектива. Общее собрание трудового коллектива является правомочным, если на нем присутствует не менее двух третей списочного состава работников школы. Решения общего собрания трудового коллектива школы принимаются простым большинством голосов присутствующих на собрании работников. Процедура голосования определяется Общим собранием трудового коллектива школы.

Управляющий совет школы - это коллегиальный орган управления, состоящий из избранных, кооптированных и назначенных членов и имеющий управленческие полномочия по решению ряда важных вопросов функционирования и развития школ. Он является высшим органом

управления, так как он представляет интересы всех групп участников образовательного процесса, то есть обучающихся, родителей (законных представителей) и работников школы. Управляющий совет школы формируется с использованием процедуры выборов, назначения и кооптации. Избираемыми членами Управляющего совета школы являются представители от родителей (законных представителей) обучающихся, педагогических работников школы, обучающихся четвертого уровня общего образования (старшеклассники). Члены Управляющего Совета Школы избираются сроком на 5 лет.

В современной системе образования наметились следующие тенденции:

- в управлении переход от централизованного управления к самоуправлению (каждый участвует в управлении, а именно в целеполагании, разработке стратегии и программы развития);

- в целях образования переход от минимального уровня образования к обеспечению всеобщего высокого образовательного уровня;

- в событийных отношениях переход от конкуренции и независимого сосуществования к сотрудничеству.

Эти тенденции являются определяющими для разработки, как программы развития школы, так и системы управления ею.

Управление школой должно строиться на демократических принципах. А это значит, что на современном этапе развития общества необходимо расширять участие педагогов, учащихся, родителей и общества в выработке, принятии и реализации правовых и управленческих решений.

2.2. Цели и задачи программы развития образовательного учреждения

Документом, в котором отражены цели и задачи школы на будущее, является «Стратегическая программа развития на 2017-2022 годы». В него включены как общая стратегия развития, так и конкретные действия, как развитие будет происходить.

Разработчиком Программы развития выступили Администрация и педагогический коллектив МБОУ «СШ №144». Однако документ определяет взаимодействие всех участников образовательного процесса: детей, их родителей и преподавателей.

Цели программы:

- создание образовательных условий, обеспечивающих получение начального, основного общего и среднего (полного) общего и дополнительного образования на максимально возможном и качественном уровне в соответствии с индивидуальными возможностями школьника;

- совершенствование воспитательной системы, направленной на обеспечение успешного взаимодействия школьников с социумом, приобретение ими необходимых компетенций, позволяющих устойчиво адаптироваться в современном обществе.

Ведущая цель Программы развития на 2017-2022 гг. – совершенствование образовательной среды МБОУ «СШ №144». Согласно документу это будет происходить через внедрение современных педагогических и управленческих технологий и инфраструктурные изменения образовательного пространства.

Основными задачами Программы развития являются:

- сотрудничество с организациями социальной сферы (культуры, спорта, образования). Данная задача уже решается, в первую очередь, за счет сотрудничества с Красноярским краевым институтом повышения

квалификации и профессиональной переподготовки работников образования, природным заповедником «Столбы», музеем-усадьбой В.И. Сурикова;

- повышение качества образования в начальной и основной школе за счет обновления технологии организации обучения;

- создание новых элементов воспитательной системы, направленных на развитие сотрудничества в разновозрастных детско-взрослых коллективах и развитие школьного самоуправления;

- преобразование самого здания школы. При этом пересматривается назначения учебных и внеучебных помещений, исходя из необходимости изменения технологий образовательной деятельности.

Главный ориентир, определяющий развитие школы, - это превращение из массовой общеобразовательной в инновационную школу, работающую на основе гармоничной интеграции традиционных и новых образовательных, информационных, коммуникационных технологий, способствующих повышению качества образования через реализацию индивидуального подхода в обучении и воспитании учащихся, социально адаптированных в изменяющемся социуме.

Под качественным образованием понимается формирование у обучающихся высокого уровня знаний, предметных, межпредметных и надпредметных умений и компетенций, а также личностных качеств.

В качестве основных выделяются следующие компетенции, которые целенаправленно формируются у учащихся: ценностно - ориентационную, предметно - информационную, деятельностно - коммуникативную, рефлексивно - исследовательскую.

Показателями сформированных компетенций являются следующие качества личности учащихся: гуманистическая направленность, мобильность, самостоятельность в принятии решений.

Переход на новый качественный уровень образования возможен при условии:

- введение ФГОС в начальной и основной школе (причём введение не декларативное (на бумаге), а реальное с реальным соответствием всем параметрам и требованиям);

- индивидуальные учебные планы профильного обучения в старшей школе;

- единое информационно-образовательное пространство,

- автоматизация управленческой деятельности,

- соблюдение условий по сохранению здоровья всех участников образовательного процесса.

Образовательная программа строится на прогнозируемых ожиданиях всех участников образования, представлениях о потребностях современного общества. Образовательная программа реализуется в конкретных детско-взрослых деятельности.

Отслеживание соответствия деятельности заявленным в образовательной программе целям и ценностям происходит следующими способами:

- мониторинг детско-взрослой деятельности;

- аналитика процессов и результатов;

- установление соответствия результатов деятельности критериям результативности ОП (аттестация, экспертиза);

- внешняя экспертиза.

2.3. Анализ маркетинговой стратегии образовательного учреждения

В школе №144 отсутствует отдел маркетинга и, как следствие этого, маркетинговая стратегия. Однако отношение к школе и существующий имидж можно проследить по восприятию школы целевой аудиторией, ядром которой являются обучающиеся и их родители.

Формирование имиджа - это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов.

Можно выделить несколько основных этапов формирования имиджа. Первыми из них являются определение миссии и определение целевых аудиторий.

Несомненно, что выпускники школы являются чуть ли не главными «пиарщиками» образовательного учреждения. Память о школе хранится долго и если тот образ, который сложился у выпускников по окончании учебного заведения, привлекателен, то они будут рекомендовать учебное заведение знакомым и на перспективу могут привести учиться своих детей именно в эту школу. А нынешние ученики, еще учащие в школе, служат её своеобразной «визитной карточкой»: то, что они рассказывают о своих школьных буднях (особенно в Интернете), или то, как они себя ведут в общественных местах, напрямую демонстрирует определенные стандарты, принятые в школьном сообществе.

Ключевой аудиторией и самыми авторитетными субъектами, способными не только дать реальную оценку работы школы, но и откорректировать общественное мнение и мнение своих детей о ней являются родители учеников. Поэтому работа с родителями требует определённой стратегии в имиджевой работе, которую может и должна проводить школа.

Сегодня все большее значение для успешного продвижения на рынке играет общественная деятельность. Но вряд ли какая-то организация,

нуждающаяся в обретении позитивного имиджа, будет вкладывать деньги в невнятные школьные проекты. Как правило, помогают только тем, кто имеет хорошую репутацию и высокую социально-общественную активность, так как польза от такого партнерства должна быть обоюдной. В этом плане отдельным пунктом стоит работа с потенциальными и реально существующими партнёрами (социальными и коммерческими) образовательного учреждения.

Своеобразными посредниками между школой и обществом являются средства массовой информации. Благодаря своевременному информированию о планах или достижениях образовательного учреждения можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и (или) сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих. Сюда же входит позиционирование школы в социальных сетях. Ныне каждое уважающее себя учреждение имеет и развивает свои страницы в ВКонтакте, Facebook, Instagram и с помощью данных инструментов доводит информацию о школе до широкой общественности.

После определения миссии и определения целевых аудиторий наступает этап планирования. На этом этапе происходит разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием имиджа. Условно их можно разделить на внутренние и внешние.

Внутренние мероприятия – это повышение организационной (корпоративной) культуры. Сюда могут входить создание школьной символики, разработка дресс-кода (стандартов одежды), изменение качества взаимоотношений всех участников образовательного процесса, обучение этике деловых отношений и т.д. Важно помнить, что открытость и демократичность школы напрямую зависит от того, насколько привлекательно выглядит то, что учреждение собирается «открывать» для других.

Внешние мероприятия представляют собой трансляцию целей и деятельности школы для внешних «потребителей» - родителей, социальных партнеров, СМИ. Это создание и регулярное пополнение сайта школы и

страниц в социальных сетях, акции, письменные и устные контакты, включая информирование через буклеты, памятки, листовки, рассылка благодарственных писем, участие в крупномасштабных проектах, исследованиях, волонтерской деятельности - то есть во всех мероприятиях, имеющих широкий общественный резонанс.

Итогом этого этапа должно стать ролевое распределение нагрузки. Самое главное здесь, чтобы деятельность по формированию имиджа затрагивала интересы и усилия всех членов школьного сообщества. Немаловажное значение на этапе планирования имеет вопрос о характере обратной связи (или мониторинге).

Следующим этапом становится реализация запланированных мероприятий по формированию имиджа образовательного учреждения. Самое важное на данном этапе - органичная интеграция событий в образовательный процесс.

Завершающий этап — проверка эффективности. На этом этапе (как правило, ежегодно) проводится анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности. Между прочим, сама заинтересованность образовательного учреждения в обретении хорошей репутации, производит приятное впечатление на окружающих.

Таким образом, конечным результатом, т.е., целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательного учреждения. А конкурентоспособность достигается сформированным отношением. Если то отношение, которое имеется у желаемых союзников, полностью устраивает все заинтересованные стороны, то можно считать, что цели достигнуты.

Анализ конкурентоспособности МАОУ СШ №144:

Конкурентный анализ — это, прежде всего, понимание конкурентов. Понимание конкурентов и их деятельности может дать много преимуществ.

Знание имеющихся сильных и слабых сторон конкурента может помочь выявить возможности и опасности, что послужит основой для принятия решений и действий. Понимание будущих стратегий конкурентов позволит предугадать будущую угрозу или возможность её возникновения. Решение о стратегических альтернативах в значительной степени зависит от способности правильно прогнозировать реакции основных конкурентов. Конкурентный анализ может привести к постановке некоторых стратегических вопросов, которые в дальнейшем надо учитывать.

Основными конкурентами СШ №144 являются школы Микрорайона Солнечный, в таблице 2 представлена анализ конкурентов «СШ №144».

Таблица 2

Анализ конкурентоспособности МАОУ СШ №144 г. Красноярск

Показатели	МБОУ СШ №134	МАОУ СШ №139	МАОУ СШ 115	МАОУ СШ 144
Район	Советский район, Солнечный микрорайон			
Режим работы	7.30-19.00	7.30-19.00	7.30-19.00	7.30-19.00
Количество обучающихся	1311	1028	938	2402
Количество педагогических работников	67	62	63	135
Наличие профильных классов	-	-	-	5 направлений 30 классов
Количество секций, кружков	32	9	11	109
Наличие дополнительного образования	+	+	+	+
Квалификация персонала				
Высшая категория (кол-во/%)	20 / 29,8	8 / 12,9	9 / 14,2	26 / 19,2

Первая категория (кол-во/%)	24 / 35,8	21 / 33,8	26 / 41,2	46 / 34
Не имеют категории (кол-во/%)	23 / 34,3	33 / 53,2	28 / 44,4	68 / 50,3
Педагоги со званием (кол-во/%)	-	1 / 1,6	1 / 1,5	5 / 3,7

Более наглядно квалификацию персонала можно увидеть в процентном соотношении на рисунке 2.

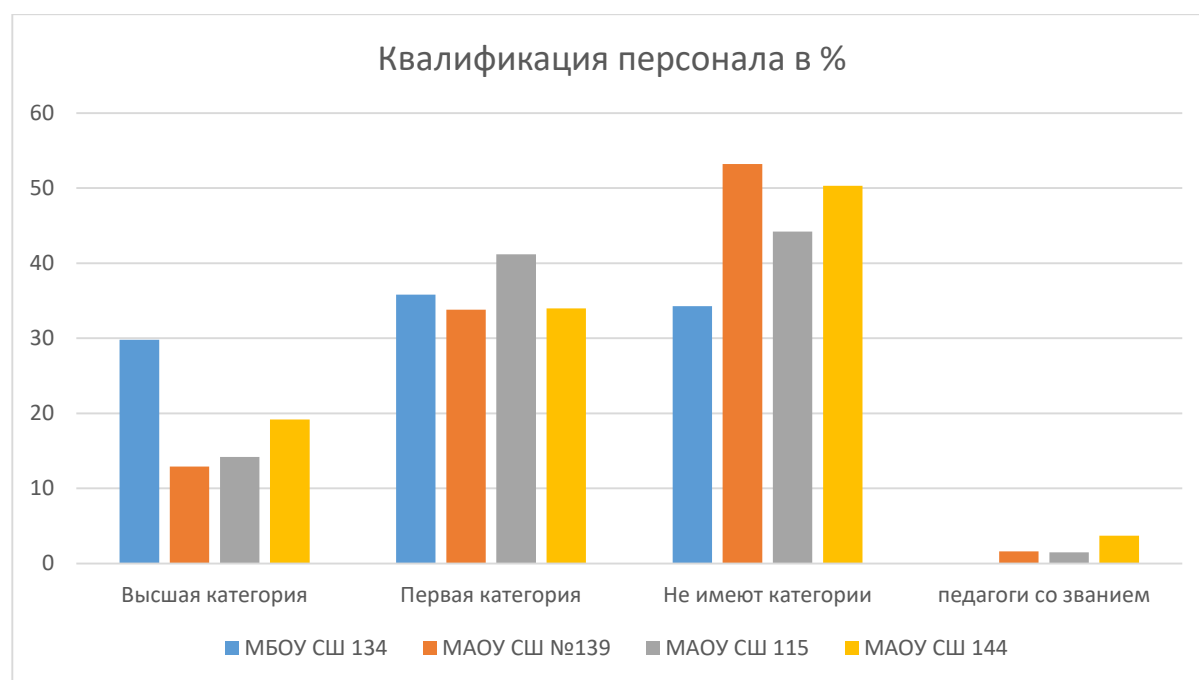


Рис. 2. Квалификация персонала в % соотношении с конкурентами МАОУ СШ №144.

Из таблицы 2 можно сделать вывод об имеющихся недостатках и преимуществах СШ №144 среди конкурентов. Первое, на что можно обратить внимание - это количество обучающихся в нынешнем 2018-2019 учебном году.

Так же, из таблицы 2 видны такие преимущества СШ №144, как выбор

профильных классов с углубленным изучением предметов и количество секций и кружков для дополнительного развития обучающихся.

На рисунке 3 видно географическое расположение действующих школ, и место расположения новой школы.



Рис. 3. Географическое расположение школ – конкурентов МАОУ СШ №144

Из рисунка 3 видно образовательное учреждение на данной время занимает лидирующее место среди школ микрорайона Солнечный, но это обусловлено её расположением и застройкой вокруг неё. Данный фактор, который даёт школе лидерство, будет потерян уже в следующем учебном году (2019-2020), так как для жителей новостроек идет строительство новой современной школы. Что является риском для МАОУ СШ №144.

Глава 3. Разработка и апробация эффективной маркетинговой стратегии образовательного учреждения

3.1. Оценка управленческих способностей, ресурсов и возможностей для реализации маркетинговой стратегии образовательной организации

Наиболее распространенным и детальным методом анализа слабых и сильных сторон организации, является SWOT – анализ. Он состоит из: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). Это углубленный метод изучения факторов и явлений, влияющих на деятельность организации в целом. В нем сосредоточены возможности и угрозы – это благоприятные или неблагоприятные тенденции явлений внешней среды, влияющие на условия деятельности и сильные и слабые стороны компании.

Этот вид анализа предполагает выявление и полное понимание положительных и отрицательных особенностей управленческой деятельности организаций и связанных с ними стратегических промахов.

Результаты SWOT – анализа используются для выявления стратегических проблем, определения стратегических целей, разработки оптимальной стратегии и т.д. [13, с.173].

SWOT – анализ работы Муниципального Автономного Образовательного Учреждения Средняя школа №144 проводится за 2017-2018 год представлен в таблице 3. Для проведения SWOT-анализа исследуют факторы внешней и внутренней среды, сильные и слабые стороны, оказывающие влияние на деятельность образовательного учреждения. Таких факторов может быть огромное количество. Но из них необходимо выбрать лишь те, которые оказывают наибольшее влияние на деятельность образовательного учреждения.

SWOT – анализ МАОУ «СШ144»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Организация разнообразного досуга (секции, кружки) для школьников; • Большое разнообразие дополнительных образовательных программ; • Высокая квалификация сотрудников учреждения; • Географическое место расположение школы; • Высокий уровень инклюзивного образования; • Опыт работы с социальными проектами. 	<ul style="list-style-type: none"> • Слабая структура управления; • Недостаточное количество помещений, материально-технических средств, технологий; • Отсутствие маркетинговой стратегии;
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Усовершенствование структуры управления; • Разработка новых программ и методик образования; • Внедрение инновационных технологий; • Повышение квалификации педагогических работников; • Увеличение количества каналов распределения; 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостаточное количество средств; • Рост социально неблагополучных семей; • Постепенное «старение» и «профессиональное выгорание» кадрового состава

Данный SWOT-анализа показывает, что МАОУ СШ№144 делает упор на профессионализм сотрудников, предоставляет большой выбор дополнительного образования, высокое качество образовательного процесса.

Ключевые факторы успеха деятельности некоммерческих образовательных организаций:

- выявление и решение наиболее острых и актуальных проблем общества;

- квалифицированный персонал;
- высокая организационная и финансовая устойчивость;
- инновации, творчество;
- прозрачность поступления и расходования средств.

Тем не менее, присутствуют и слабые стороны, выраженные в недоработанной структуре управления, отсутствие маркетинговой стратегии и отсутствии достаточного количества помещений.

Проведя SWOT-анализ, можно предположить дальнейший путь деятельности для успешного функционирования образовательного учреждения. Он заключается в следующем:

- разработать эффективную структуру управления, в том числе включить в неё отдел маркетинга;
- разработка маркетинговой стратегии образовательного учреждения.

3.2. Механизм реализации эффективной маркетинговой стратегии образовательного учреждения

На рисунке 4 представлена доработанная система управления с включенным в неё отделом маркетинга.

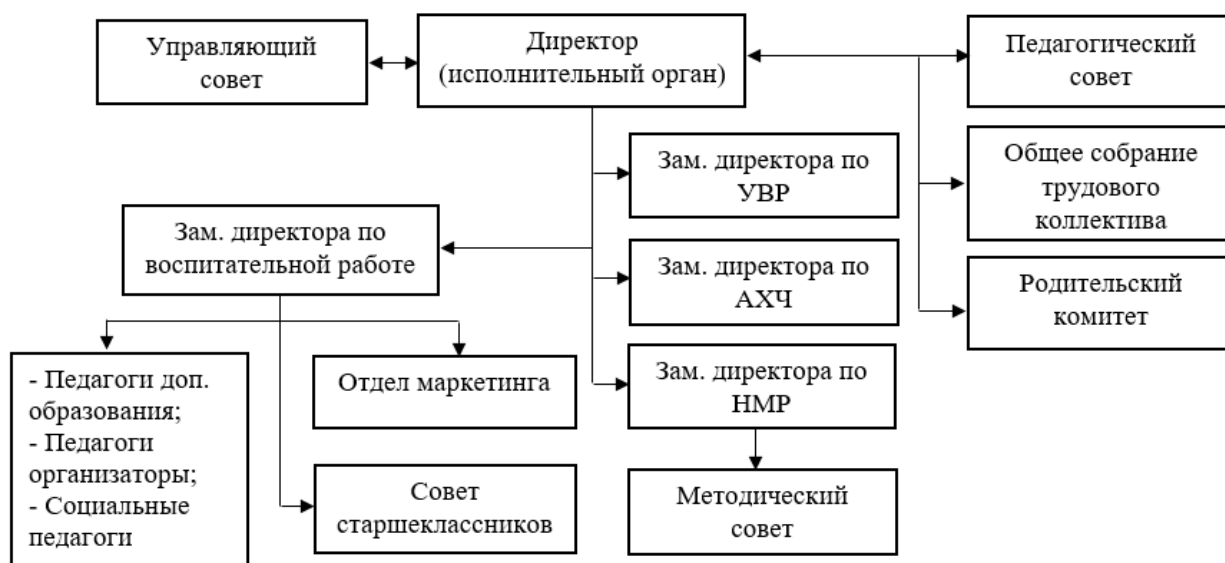


Рис. 4. Структура управления MAOU СШ №144 г. Красноярск.

В Уставе учреждения, а также в положениях об органах самоуправления четко определены прерогативы, полномочия различных органов самоуправления учреждения, а также разграничены полномочия между различными формами самоуправления учреждения и администрацией учреждения.

Структура управления, представленная на рисунке 4, в полной мере отвечает принципам самоуправления и единоначалия и соблюдения, основных прав всех участников образовательного процесса. Администрация учреждения в лице директора и заместителей прошла соответствующую аттестацию по должности руководителей учреждения образования, курсовую подготовку и имеет необходимые удостоверения по безопасности организации труда.

В новой структуре управления представлен и отдельно выделен отдел

маркетинга, следующие действия по разработке маркетинговой стратегии:

- создание постоянно действующий службы (отдела) маркетинга;
- разработка и оптимизация эффективной маркетинговой стратегии

отделом маркетинга;

- создание системы мониторинга и контроля реализации маркетинговой стратегии;

Отдел маркетинга состоит из 12 человек, рабочая группа была создана на собрании трудового коллектива. Директор школы назначила руководителем группы педагога дополнительного образования, остальные члены группы самовыдвиженцы. Оплата работы группы маркетинга проводится за счет стимулирующих.

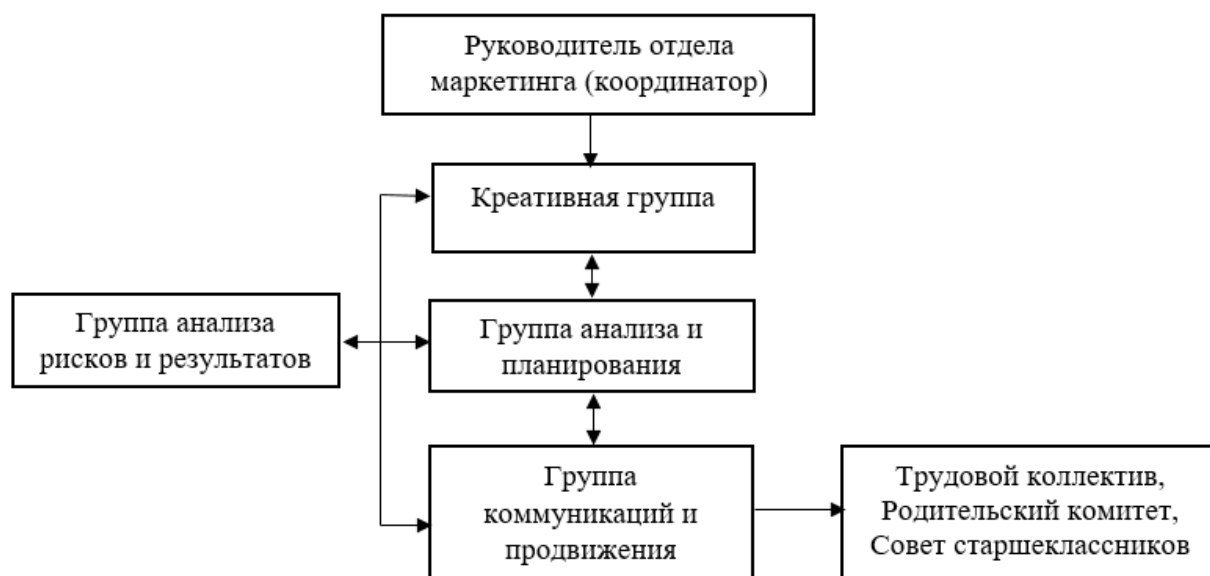


Рис. 5. Структура отдела маркетинга в MAOU CШ №144

На схеме 5 видно, что структура отдела маркетинга состоит из 4 рабочих группы:

- креативная группа – генерирует идеи;
- группа анализа и планирования – анализирует предложения креативной группы, возможности её осуществления и планирование дальнейших действий;

- группа коммуникаций и продвижения – взаимодействует с целевой аудиторией, занимается продвижением стратегии маркетинга;

- группа анализа рисков и результатов – анализирует возможные риски и планирует возможные результаты.

Для того, что бы конкурентоспособность росла и увеличивалась доля рынка (для школы это количество обучающихся с оценками отлично и хорошо), необходимо разработать эффективную маркетинговую стратегию СШ №144, с помощью которой увеличится рейтинг и имидж школы.

В разработке плана мероприятий необходимо учитывать потребности целевой аудитории, их возраст, образ жизни и интересы. Целевой аудиторией МАОУ СШ №144 являются обучающиеся и их родители. Родители, при выборе образовательного учреждения для своего ребенка, отталкиваются не только от географического расположения и прикрепленного участка к школе. Родителям необходима уверенность в безопасности ребенка и в профессионализме педагогов. А для второй части целевой аудитории, то есть обучающихся, важны такие факторы как качество образования (способность преподавателей заинтересовать учеников) и самореализация в социальном институте (общение с ровесниками).

С учетом потребностей целевой аудитории, маркетинговым отделом, была разработана маркетинговая стратегия, которая включает в себя комплекс мероприятий:

- формирование имиджа и единого целостного стиля образовательного учреждения;

- разработка собственного мобильного приложения СШ №144;

Первым шагом будет формирование имиджа и единого целостного стиля образовательного учреждения. Это целый ряд действий для создания устойчивого позитивного отношения целевой аудитории к образовательному учреждению.

В создании индивидуального, позитивного и узнаваемого образа школы

предприняты следующие действия:

- разработка бренд бука (представлен в приложении 1);
- наличие яркой внешней символики - разработка единого логотипа, который будет фигурировать в документах, на мероприятиях, на форме учеников;
- создание общего стиля помещения – выбор единого цвета,
- забота администрации об оказании своевременной актуальной помощи участникам образовательного процесса.

Вся атрибутика и стилистика школы была выбрана путем общего голосования, в котором могли принять участие коллектив школы, обучающиеся и их родители.

Следующим этапом маркетинговой стратегии будет разработка собственного мобильного приложения школы. В наше время у каждого школьника и у родителя есть средства мобильной связи.

Это многофункциональное приложение, в котором будут учтены все потребности целевой аудитории. Функционал приложения представлен ниже.

Для обучающимся:

- расписание;
- рассылка домашнего задания;
- общий диалог с классом;
- напоминание о мероприятиях;
- школьные новости;
- расписание дополнительных занятий, элативов.

Для родителей:

- проверить посещаемость детей;
- диалог с родителями класса;
- расписание и домашние задания;
- школьные новости.

Для учителей:

- расписание (их работы);
- диалог с педагогическим коллективом;
- школьные новости;
- информация о совещаниях.

Стоимость разработки мобильного приложения от 120 тысяч рублей, в эту сумму входит:

- выбор системы: Android, iOS или Windows;
- современный дизайн;
- техническая разработка функций приложения;
- техническая поддержка;
- после публикации мобильного приложения в магазинах App Store и Google Play обеспечение технической поддержкой и выпуск необходимых обновлений.

Средства на создания собственного приложения будут взяты из фонда школы.

3.3. Основные результаты апробации разработанных предложений

Группа анализа и планирования провела анкетирование с охватом в 500 человек. Были задействованы обучающиеся и их родители с 5 по 11 класс, по 2 класса из параллели (420 человек) и 80 человек из педагогического состава. Результаты анкетирования представлены в рисунке 6:

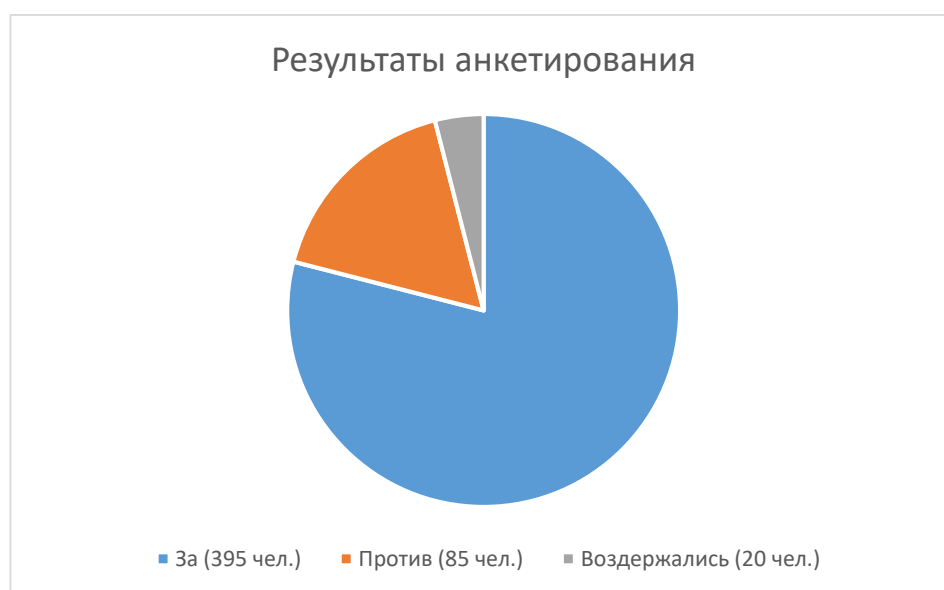


Рис. 6. Результаты анкетирования запуска работы приложения

По результатам опроса видно, что мобильное приложение будет пользоваться спросом у большинства обучающихся и работников школы.

Отделом маркетинга были выделены критерии результативности разработанной маркетинговой стратегии:

- увеличение количества желающих обучаться в МАОУ СШ №144;
- внедрение современных технологий в образовательный и воспитательный процесс;
- формирование позитивного отношения к МАОУ СШ №144;
- повышение информационной компетентности педагогов.

По всем 4 показателям была составлено и проведено анкетирование (форма анкеты представлена в приложение 2) в 3 этапа:

- начало учебного года 2017-2018;
- середина учебного года 2018-2019;
- начало учебного года 2019-2020.

На рисунке 7 изображены результаты анкетирования.

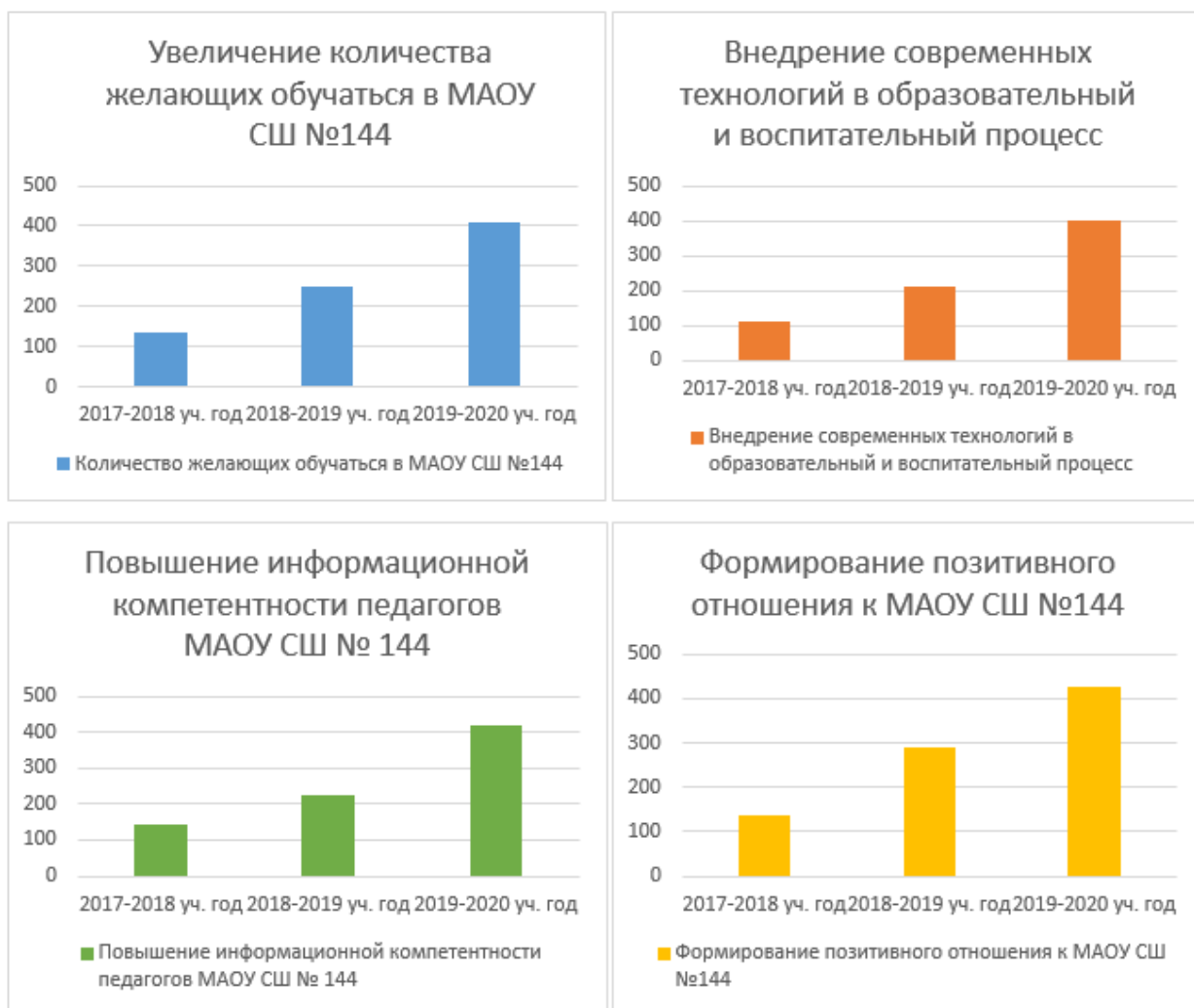


Рис. 7. Критерии результативности маркетинговой стратегии

В диаграмме видно, что показатели всех критериев в той или мере растут. Результаты апробации разработанной нами маркетинговой стратегии образовательного учреждения показали её эффективность за счет положительной динамики роста выделенных нами критериев.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

Факторы, влияющие на успешность реализации маркетинговой деятельности образовательного учреждения – составляют маркетинговую среду образовательного учреждения. Маркетинговая среда состоит из макро- и микросреды.

Таким образом, маркетинговая деятельность учебного заведения, в рамках предполагаемого финансирования, направлена создание материальных доказательств полезности и необходимости для потребителя.

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

Следует также отметить, что маркетинговая деятельность образовательного учреждения – необходимая и важнейшая часть его деятельности. Школы, не осознавшие этой необходимости и не включившиеся активно в маркетинговую деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранять конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Нами была рассмотрена программа развития МАОУ СШ №144 г. Красноярск. Из программы развития следует необходимость разработке эффективной маркетинговой стратегии, поскольку все пункты программы опираются на грамотно выстроенную маркетинговую стратегию, при этом

отдельного пункта маркетинговой стратегии в программе не представлено. В ходе анализа управления школы было выявлено отсутствие маркетинговой службы и стратегии маркетинга в целом.

Корректировка структуры управления СШ №144 за счет внедрения маркетингового отдела, является нашим предложением.

Отделом маркетинга была разработана и предложена маркетинговая стратегия. Основными мероприятиями маркетинговой стратегии стали:

- формирование имиджа и единого целостного стиля образовательного учреждения;
- разработка собственного мобильного приложения МАОУ СШ №144 г. Красноярска.

Отделом маркетинга так же были выделены критерии результативности разработанной маркетинговой стратегии.

Результаты апробации разработанной нами маркетинговой стратегии образовательного учреждения показали её эффективность за счет положительной динамики роста выделенных критериев результативности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник -6-е изд., испр. – Минск: Выш. Шк., 2014. – 511 с.
2. Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании: Учебное пособие. М.: РУДН, 2017. 158 с.
3. Армстронг М. Проактика управления человеческими ресурсами. 8-е изд./ Пер. с англ. Под ред.С.К.Мордовина. СПб.: Питер, 2017. 832 с.
4. Багиев Г.Л. Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2014. 576 с.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И.Беляев. - 2-е изд., стер. М.:КНОРУС, 2017. 672 с
6. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И.. Маркетинг образования: учебное пособие. М.: Университетская книга. Логос, 2017. 336с.
7. Галеева Р.Б. Маркетинговые исследования в образовании. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. 160 с.
8. Ганаева, Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации : учебное пособие / Е.А. Ганаева. – Москва : Флинта, 2015. – 112 с. ;То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271818>.
9. Гвозденко А.Н. Российские экономические вуза: имидж или доля рынка? // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 2(52). С. 116 -119.
10. Гладкова М. Качество высшего образования в рыночном обществе предмет дискурса// Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. Спецвыпуск. Т.10. С. 50-65.
11. Голик А. Система внешних факторов конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России.2017. №7. С.131-135.
12. Горшкова Л.А. Анализ конкурентоустойчивости субъекта хозяйствования // Аудит и финансовый анализ. 2015. №3.

13. Дмитриева Т.Л. Дистанционные образовательные технологии и их использование образовательными учреждениями. URL. <http://www.conf.muh.ru/010305/articles.htm>.

14. Егоров В.В., Скибицкий Э.Г., Храпченков В.Г. Педагогика высшей школы: Учеб. пособие. Новосибирск: САФБД, 2018. 317 с.

15. Ермоленко В.А. Основные тенденции развития базового профессионального образования. URL. <http://www.itop.ru>.

16. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: Издательство "Инфра-М", 2014.

17. Закирова Д.Ф. Стратегическое управление потенциалом как фактор обеспечения конкурентоспособности высшего учебного заведения в условиях рыночной экономики // Вестник ТИСБИ. 2015. №3.

18. Казанцев А.К. Моделирование бизнес-процессов современного вуза на основе информационных технологий /А.К.Казанцев, Д.К. Мешкис // Инновации. 2016. №2.

19. Катькало В. Организационные факторы конкурентных преимуществ фирм // Секрет фирмы. 2017. №11. С.37.

20. Клейнер Г. Микроэкономика знаний и мифы современной теории // Высшее образование в России. 2016. №9. С.32-37.

21. 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.

22. Корчагова Л.А. Оценка конкурентоспособности вуза// Маркетинг в России и за рубежом. 2017. №5(61). С.51.

23. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. М.: Изд. дом "Вильямс", 2017. 656 с.

24. Куярова Л.Я., Пономарев И.П. Исследование востребованности

маркетинговых услуг со стороны среднего бизнеса// Маркетинг в России и за рубежом. № 1. 2014. С. 19.

25. Лазарев В.А. Мохначев С.А. Конкурентоспособность вуза как объект управления. Монография. Екатеринбург: Изд. дом "Пригородные вести", 2016. С.71.

26. Ламбен Ж.-Ж. Чумпитас Р. Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. /Пер. с англ. Под ред.В.Б.Колчанова.СПб.: Питер, 2017. 720 с.

27. Левина М.М. Технологии профессионального педагогического образования: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр "Академия", 2015. 272 с.

28. Литвинова Н.П. Маркетинг образовательных услуг. СПб.: Изд-во ТИСБИ, 2014. 62 с.

28. Лукашенко М. "Конкуренция" на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. №9. С.47-56.

29. Малых, В. В. Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум / В. В. Малых. – М. : Издательство Московского психолого-социального института, 2015. – 232 с.

30. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. Донецк: ДонГУЭТ, 2018. 594 с.

31. Маркушина Е. Маркетинг для чайников со свистком. URL. <http://www.management.com.ua/marketing/mark037.html>.

32. Маслова Т.Д. Божук С.Г, Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб: Питер, 2016. 400 с.

33. Мескон, М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента, 3-е издание: Пер. с англ. М.: ООО "ИД Вильям", 2014. 672 с.

34. Митрофанова Т.Ю. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности вуза.// Маркетинг в России и за рубежом. №2(70). 2016. С.113-120.

35. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. М.: Финансы и статистика, 2015. 304 с.

36. Моисеева Н., Пискунова Н., Костин Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (ВУЗА) // Маркетинг. 2015. №7 С.77-89.

37. Мохначев С.А. Современные тенденции развития управления конкурентоспособностью вуза //Маркетинг в России и за рубежом. №1 (63). 2018. С. 67-71.

38. Науменко А.И. Дистанционное обучение в высшем учебном заведении // Непрерывное профессиональное образование: Международный сборник научных статей / Науч. ред. д-р пед. наук, профессор Э.Г. Скибицкий. Новосибирск: СИФБД, 2017. С. 171-177.

39. Непрерывное профессиональное образование: Международный сборник научных статей / Науч. ред. д-р пед. наук, профессор Э.Г. Скибицкий. Новосибирск: СИФБД, 2017. 424 с.

40. Никитина Н.Н., Железнякова О.М., Петухов М.А. Основы профессионально-педагогической деятельности: Учеб. пособие для студ. Учреждений сред. Проф. Образования. М.: Мастерство, 2016. 288 с.

41. Общая и профессиональная педагогика: Учебное пособие для студентов педагогических вузов/ под ред. В.Д.Симоненко. М.: Вентина-Граф, 2015. 368 с.

42. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2017. 656 с.

43. On-line версия книги А.П. Панкрухина "Маркетинг образовательных услуг". URL. <http://mou.marketologi.ru/intex.html>.

44. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. М.: Омега, 2016. 656 с.

45. Пащенко Н.И. Конкурентоспособность вузов и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции. дисс. .канд.экон.наук:

Уфа, 2014. 191 С.89

46. Пенчук Е.С., Скибицкий Э.Г. Управление многоуровневой профессиональной подготовкой специалистов. Новосибирск: СИФБД, 2014. 184 с.

47. Печеркин Е.В. Классификация факторов конкурентоустойчивости предприятия // Вестник ОГУ. 2015. №8. С. 89-95.

48. Платонова Н.А., Христофорова И.В. Маркетинговые подходы к изучению потребностей в товарах и услугах в вузах // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 5 (37). С. 114-131.

49. Романова И.Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. Ульяновск: Средневолжский научный центр, 2015.

50. Сабитов Р.А. Основы общенаучных исследований: Учеб. Пособие / Челябин. гос. Ун-т. Челябинск, 2015.

51. Сагинов К.А. Маркетинг образовательных услуг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 5. С. 37-43.

52. Самагина, О. А. Маркетинг: учебно-практическое пособие / О. А. Самагина. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2012. – 66 с. ; [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39411>.

53. Семенов И. Маркетинг и стратегия // Маркетинг. 2014. № 2. С. 124.

54. Сергеева М.Г. Методические аспекты исследования рынка образовательных услуг при подготовке конкурентоспособного специалиста// Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 6 (62). С. 93-95.

55. Скибицкий Э.Г., Скибицкая И.Ю. Интеграционные процессы в системе высшего профессионального образования // Непрерывное профессиональное образование: Международный сборник научных статей / Науч. ред. д-р пед. наук, профессор Э.Г. Скибицкий. Новосибирск: СИФБД, 2017. С. 13-23.

56. Смирнов С.Д. Педагогика и психология высшего образования: От

деятельности к личности: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / С.Д.Смирнов. - 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательский центр "Академия", 2017. 400 с.

57. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Р.А. Фатхутдинов. СПб.: Питер, 2014. 347 с.

58. Фадейкина Н.В. Пенчук Е.С., Мальцева Г.И. Организационно-экономический механизм и финансовое регулирование высшего профессионального образования. Новосибирск: СИФБД, 2016. 160 с.

59. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. 2014. №9. С.37-38.

60.

Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 4. С. 37-42.

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Использованные в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 2 экземплярах.

Библиографии 60 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

(подпись)(Ф.И.О.)

« » _____ 2018г.
(дата)

Нормоконтроль пройден:

_____ к.э.н., доцент Г.Т. Полежаева
(подпись) (Ф.И.О.)

« » _____ 2018г.
(дата)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

ЛОГОТИП



ЦВЕТА

ОСНОВНЫЕ



с - 100%
м - 30%
у - 20%
к - 0%



с - 0%
м - 46%
у - 66%
к - 0%

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ



с - 6%
м - 26%
у - 24%
к - 0%



с - 7%
м - 23%
у - 0%
к - 5%



с - 0%
м - 0%
у - 46%
к - 0%

Анкета

На все вопросы нужно выбрать ответ, где:

1 – нет, 2 – сомневаюсь, 3 – возможно, 4 – чаще всего, 5 – да.

Нравится ли вам обучаться в СШ 144?

1 2 3 4 5

Считаете ли Вы школу оснащённой современными технологиями?

1 2 3 4 5

Считаете ли Вы, образовательный процесс (уроки) инновационными?

1 2 3 4 5

Хотите ли Вы в следующем году продолжать обучение в СШ №144?

1 2 3 4 5

На ваш взгляд, педагогический состав достаточно компетентный?

1 2 3 4 5

Что бы вы хотели изменить в школе?
