

MARKETING IN EDUCATION

A. M. Chernopyatov, V.V. Popova

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

А. М. Чернопятов, В. В. Попова

Lulu Press, Inc.
Raleigh, North Carolina, USA
2017

UDC 339.138

M31

Reviewers:

Abramov, V. L. — doctor of economic Sciences, Professor
Makushenko, L. V. — doctor of economic Sciences, associate Professor

Рецензенты:

Абрамов В. Л. — доктор экономических наук, профессор
Макущенко Л. В. — доктор экономических наук, доцент

Печатается по рекомендации кафедры теории и практики управления
Сургутского государственного педагогического университета
Printed on the recommendation of the Department of theory
and practice of management Surgut state pedagogical University

Учебник утвержден на заседании кафедры теории
и практики управления БУ ВО Сургутского государственного педагогического
университета, протокол №3 от 02.11.2016г.
The textbook was approved at the meeting of the department of theory and practice
management of BU IN Surgut state pedagogical University,
Protocol №3 from 02.11.2016г.

**M31 Marketing in education / A. M. Chernopyatov, V. V. Popova. Raleigh,
North Carolina, USA: Lulu Press, 2017. 237 p.**

ISBN 978-1-326-91663-3

Настоящее учебно-методическое пособие для бакалавров, магистрантов,
обучающихся по программе педагогических специальностей высшего образова-
ния и слушателей курсов повышения квалификации, а также профессиональной
переподготовки, осваивающих программы ДПО "Менеджмент в образовании".

Учебно-методическое пособие включает теоретическую часть, про-
граммно-методическое обеспечение изучаемого курса, рекомендации для пре-
подавателей, контрольные задания и вопросы и список рекомендуемых источни-
ков.

Данное учебно-методическое пособие может быть рекомендовано для
использования преподавателями учреждений высшего образования, студента-
ми, магистрантами и слушателями, руководителями, а также специалистами
управления образования.

The present textbook for bachelors, undergraduates enrolled in the program of
pedagogical specialties of higher education and courses of improvement of qualifica-
tion and professional retraining, mastering of the additional educational program
"Management in education".

Textbook includes the theoretical part, methodology and software study
course, recommendations for teachers, assignments and questions, a Glossary, and a
list of recommended istochnikov.

This textbook can be recommended for use by teachers of higher education
institutions, students, undergraduates and trainees, managers and specialists of man-
agement of education.

(RUS)

ISBN 978-1-326-91663-3

© Chemopiatov A. M., 2017

© Popova V. V. 2017

© Lulu Press, Inc., 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	5
Введение.....	8
Глава I. Основы маркетинга.....	13
Тема 1. Маркетинг: история развития, сущность и понятия.....	13
1.1.История развития маркетинга.....	13
1.2.Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга.....	15
1.3. Операционный маркетинг. Маркетинг-микс.....	20
Тема 2. Маркетинговая среда учреждения.....	24
2.1.Внутренняя среда учреждения.....	24
2.2.Внешняя среда учреждения.....	25
2.3. Контролируемые и неконтролируемые факторы, воздействующие на деятельность учреждения.....	27
Глава II. Развитие маркетинга в сфере образовательных услуг.....	30
Тема 3. Введение: сущность и понятие маркетинга в образовании и связь с другими дисциплинами.....	30
3.1. Введение: цель, задачи, понятие и сущность маркетинга в образовании.....	30
3.2.История развития маркетинга в образовании.....	33
3.3. Предпосылки возникновения маркетинга в сфере образовательных услуг.....	35
3.4. Связь маркетинга в образовании с другими дисциплинами.....	37
Тема 4. Маркетинг в сфере образовательных услуг.....	42
4.1.Определение понятий «маркетинг в образовании» и «маркетинг образовательных услуг».....	42
4.2.Трансформационный процесс ОУ к маркетинговому управлению от «производственной ориентации».....	45
4.3. Маркетинг в образовании и его функции.....	48
4.4.Виды концепций маркетинга в образовании.....	49
Тема 5. Внутренняя и внешняя среда образовательных учреждений.....	58
5.1.Внутренняя среда образовательных учреждений.....	58
5.2.Внешняя среда образовательных учреждений и ее составляющие.....	62
5.3.Покупатели образовательных услуг образовательных учреждений.....	66
5.4.Методы влияния образовательных учреждений на микросреду.....	68
Глава III. Управление маркетингом в сфере образовательных услуг.....	70
Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью в образовательных учреждениях..	70
6.1.Управление маркетингом в ОУ.....	70
6.2. Модель маркетинга и программа маркетинговой деятельности в образовательном учреждении.....	72
6.3.Информатизация образования.....	76
6.4.Моделирующие программно-педагогические средства.....	79
Тема 7. Определения места образовательного учреждения и его услуг на рынке.....	85
7.1.Сущность и понятие позиционирования.....	85
7.2.Определение границ позиционирования.....	88
7.3.Стратегии позиционирования.....	90
7.4.Построение карты позиционирования.....	94
7.5.Альтернативные типы позиционирования.....	97
Тема 8. Дифференцирование и брендинг образовательных учреждений.....	99
8.1.Дифференциация.....	99
8.2. Использование бренда.....	101
8.3.Оценка силы и стоимости бренда.....	104
Глава IV. Рынок образовательных услуг, его участники и применяемые инструменты.....	107
Тема 9. Формирование образовательной стратегии на рынке ОУ.....	107
9.1.Маркетинговые исследования на рынке ОУ.....	107
9.2.Сегментация рынка ОУ.....	111

9.3.Позиционирование ОУ на рынке образовательных услуг.....	114
Тема 10. Применение инструментов маркетинга в деятельности образовательного учреждения.....	117
10.1.Применяемые технологии разработки стратегии ОУ.....	117
10.2.Процесс выбора стратегии образовательного учреждения.....	120
10.3.Применяемые инструменты для продвижения ОУ образовательных услуг и продуктов.....	122
Тема 11. Участники рынка. Рынок. Покупки. Поведение.....	128
11.1.Потребители, покупатели и клиенты.....	128
11.2.Изучение и модель поведения потребителей, покупателей.....	130
11.3. Характеристика покупателей и факторы влияющие на покупку продукта образовательных учреждений.....	131
11.4.Ситуация покупок и этапы процесса покупки.....	133
11.5.Рынок образовательных услуг и его участники.....	134
Глава V. Технология формирования клиентоориентированности персонала образовательных учреждений.....	139
Тема 12. Клиентоориентированность сотрудников ОУ.....	139
12.1.Сущность и понятие клиентоориентированности персонала.....	139
12.2. Влияние факторов внутренней и внешней среды на клиентоориентированность сотрудников в образовательных учреждениях.....	149
12.3. Показатели клиентоориентированности персонала образовательных учреждений.....	166
12.4. Формирование клиентоориентированности персонала дошкольных образовательных учреждений.....	175
12.5. Формирование клиентоориентированности педагогов, работающих в системе дополнительного детского образования.....	182
Тема 13. Маркетинг в образовании на современном этапе.....	190
13.1.Нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность образовательных учреждений.....	190
13.2. Государственные стандарты по документированию.....	193
13.3.Степень вовлечения в рыночные условия образовательных учреждений.....	202
13.4.Предпринимательская деятельность образовательных учреждений.....	207
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	213
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	229
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	235

ПРЕДИСЛОВИЕ

Дисциплина «Маркетинг в образовании» направлена на глубокое ознакомление студентов с задачами, стоящими перед образовательными учреждениями всех уровней в области оказания образовательных услуг, с механизмами, инфраструктурным и информационным обеспечением, необходимыми для их реализации. Читаемая дисциплина предусматривает всесторонний анализ основных вопросов регулирования маркетинговых мероприятий, включая законодательство, механизмы и практику право применения, результаты регулирующего воздействия и ответную реакцию общества и государства, а также зарубежный опыт. В качестве доказательных иллюстраций ключевых результатов используются монографии, данные статистики, статей, представителей экспертного сообщества, органов разных уровней власти, учебные пособия.

Дисциплина «Маркетинг в образовании» может быть полезна в первую очередь тем студентам, которые рассматривают для себя возможность работы в различных секторах государственной и муниципальной службы, а также работы в государственных и муниципальных учреждениях со специализацией в области оказания образовательных услуг и продуктов. Ценный багаж знаний даст дисциплина и тем, кто предполагает заняться аналитической, научно-исследовательской и преподавательской работой в области менеджмента в образовании.

Предлагаемый курс содержит изложение современных знаний о роли и возможностях государства в развитии образовательных учреждений с акцентом на правовое обеспечение, механизмы и инфраструктуру их реализации, а также на потери и угрозы для них от неэффективной политики государства.

Данный курс имеет авторский характер, поскольку – наряду с общедоступной монографической литературой и другими источниками - вводит в учебный оборот материалы ряда исследовательских проектов, выполненных при участии авторов в последние годы и не отраженных в публикациях для широкого читателя.

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ УЧЕБНОГО ПЛАНА

Дисциплина «Маркетинг в образовании» относится к базовой части вариативного цикла подготовки магистров по направлению «Менеджмент в образовании». Изучение дисциплины «Маркетинг в образовании» базируется на положениях следующих дисциплин: «Инновационные процессы в образовании», «Теория организации и организационное поведение», «Методы исследования в менеджменте», «Информационные технологии в профессиональной деятельности».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Психология в профессиональной деятельности»; «Управление качеством в образовании»; «Современные технологии в образовании»;

«Управленческая экономика»; «Информационные и коммуникационные технологии в управлении бизнес-процессами» «Управление ориентированное на результат»; «Современный стратегический анализ».

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели

Формирование теоретических и практических знаний у руководителей и специалистов образовательных учреждений по использованию маркетинговых подходов в управлении деятельностью учебных учреждений в рыночных условиях.

Задачи

1. Изучение технологий маркетинга в образовании;
2. Изучение методов прогнозирования, анализа, обоснования и оптимизации маркетинговых подходов, моделей в образовании;
3. Получение теоретических и практических навыков при разработке маркетинговых мероприятий и проведение оценки в социально-экономическом аспекте.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Процесс освоения дисциплины «Маркетинг в образовании» направлен на формирование следующих компетенций:

-готовностью изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа (ПК-13).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими компонентами компетенций:

-Знать

теоретические и практические основы маркетинга в образовании.

-Уметь

изучить состояние и потенциал образовательных учреждений.

-Владеть

оперировать факторами макро- и микроокружения, воздействующие на деятельность образовательных учреждений.

-Иметь опыт

работы в образовательных учреждениях.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, из них:

– аудиторная работа (лекционные, семинарские, практические (лабораторные) занятия, интерактивные формы занятий) 28

– самостоятельная работа 80

– формы и виды текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации Экзамен

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины проводятся практические занятия с применением интерактивных и самостоятельных занятий. 4 часа отводится на коллоквиум и проводится тестирование по пройденному материалу.

6.УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Название темы	Трудоемкость	Всего часов							
			Аудиторные занятия - из них						Самостоятельная работа	Индивидуальная работа
			Всего	Лекционные занятия	Лабораторные занятия	Семинарские, практические занятия	Интерактивные формы занятий	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации		
1.	<i>Модуль 1. Основы маркетинга</i>									
1.1.	Тема 1. Введение. Маркетинг: история развития, сущность и понятия	8	2	2					6	
1.2.	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	8	2			2			6	
1.3.	<i>Рубежный контроль</i>							рейтинг		
2.	<i>Модуль 2. Развитие маркетинга в сфере образовательных услуг</i>									
2.1.	Тема 3. Введение: сущность и понятие маркетинга в образовании и связь с другими дисциплинами	8	2	2					6	
2.2.	Тема 4. Маркетинг в сфере образовательных услуг	8	2				2		6	
2.3.	Тема 5. Внутренняя и внешняя среда образовательных учреждений	8	2				2		6	
2.4.	<i>Рубежный контроль</i>							рейтинг		
3.	<i>Модуль 3. Управление маркетингом в сфере образовательных услуг</i>									
3.1.	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью в ОУ	8	2			2			6	
3.2.	Тема 7. Определения места	8	2				2		6	

	образовательного учреждения и его услуг на рынке.									
3.3.	Тема 8. Дифференцирование и брендинг образовательных учреждений	8	2				2		6	
4.4.	<i>Рубежный контроль</i>							КОЛЛОКВИУМ		
4	<i>Модуль 4. Рынок образовательных услуг, его участники и применяемые инструменты</i>									
4.1.	Тема 9. Формирование образовательной стратегии на рынке образовательных услуг	12	4	2			2		8	
4.2.	Тема 10. Применение инструментов маркетинга в деятельности образовательного учреждения	8	2	2					6	
4.3.	Тема 11. Участники рынка. Рынок. Покупки. Поведение	8	2	2					6	
4.5	<i>Рубежный контроль</i>							КОЛЛОКВИУМ		
5.	<i>Модуль 5. Технология формирования клиентоориентированности персонала образовательных учреждений</i>									
5.1.	Тема 12. Клиентоориентированность сотрудников ОУ.	8	2	2					6	
5.2.	Тема. 13. Маркетинг в образовании на современном этапе	8	2	2					6	
	<i>Рубежный контроль</i>							КОЛЛОКВИУМ		
	Промежуточная аттестация							ЭКЗАМЕН		
	<i>Всего:</i>	108	28	14	-	4	10		80	

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг как наука появился в Российской Федерации с момента перевода государственного устройства с централизованной (плановой, директивной) на децентрализованную (рыночную) систему. Такое зарождение относится к началу 90-х годов прошлого столетия. А до этого времени такой предмет не преподавался в учебных заведениях. На современном этапе, исходя из сложившихся реалий, данная дисциплина фактически изучается по всем специальностям и ее появление в системе образования не вызывает никаких вопросов.

Это связано с тем, что маркетинг является одной из основных дисциплин для будущих специалистов, руководителей, работающих в условиях рынка. И от того как будет пониматься и применяться данный предмет в хозяйственной деятельности и будет зависеть экономическая составляющая страны на микро-, мезо-, и макроуровне. В образовательной системе появляется новая дисциплина - маркетинг в образовании.

Сама новизна, предмет и особенно большой поток информации по маркетингу в образовании очень часто заводит даже специалистов в тупик, не говоря уже о тех, кто начинает только изучать данную дисциплину. Задача, которая ставится перед нами – это донести более подробную информацию и одновременно в доходчивой форме.

В учебнике теоретические аспекты будут освещаться в усеченной форме, а основной акцент будет сделан на практическое направление. Изучение дисциплины в практической плоскости стало наиболее актуально после перехода на обучение по новой системе: бакалавриат и магистратура. Если по ранее существовавшей системе обучения (специалитет) по курсу данного предмета выделялось достаточное время на теоретическое и практическое обучение. То после введения новой системы, время на обучение было сжато и его фактически хватает только для обучения студента основам дисциплины и его понимания. Остальная часть вынесена на самостоятельное изучение и более подробное освоение на курсе магистратуры.

Основная цель как ранее было высказано, заключается в том, чтобы раскрыть и обозначить вопросы, традиционно вызывающие сложности у начинающих изучать маркетинг, кратко изложив суть самой темы. В учебнике также приложены модули, в которых находятся игры, тесты, задачи по маркетингу в образовании. Ознакомившись с предлагаемым курсом, студент сможет более подробно изучить интересующую его проблему в различных изданиях и с теоретическим и практическим уклоном.

Изменение, произошедшее с начала 90-х годов XX века в части социально-экономического устройства Российской Федерации, утверждающиеся и складывающиеся рыночные отношения, предопределяют новые подходы в системе образования. В складывающихся социально-экономических условиях, конечном счете возникла острая

необходимость в модернизации и реформировании всей системы образования. Управление образованием на инновационном уровне, стало основой и одной из движущих сил развития новой системы образования и конкретных образовательных учреждений (ОУ).

За короткий срок, а это чуть более двух десятков лет, система образования в Российской Федерации пережила немало различных реформ и изменений: установление новых государственных стандартов образовательных услуг, переход к платному образованию, уход от госмонополии в области образовательных услуг. Модернизация, реструктуризация, реформы экономики образования, изменение условий деятельности образовательных учреждений вызвали повышенный спрос на образовательные услуги и в корне произвели изменение требований к их содержанию и структуре.

За короткий промежуток времени в систему образовательных услуг проникают маркетинг и менеджмент, и сегодня под образовательными учреждениями понимаем уже «социально значимые открытые системы, подверженные законам рыночной экономики (хозяйствования)».

Состояние стагнации ОУ часто вызвано нежеланием и сопротивлением ряда руководителей и педагогического состава произвести коммерциализацию образовательных услуг. По их мнению, и взглядам знания обладают только социально-этической стоимостью и не имеют при этом денежного эквивалента. В определенной степени это заблуждение о предназначении маркетинга. Маркетинг в образовании не может предполагать полной коммерциализации образовательных услуг. Он в первую очередь больше ориентирован, на удовлетворение образовательных потребностей населения страны и получение знаний.

Маркетинг в образовании способен и может помочь разрешению различных противоречий между высоким темпом изменений в экономике и низким темпом развития системы образовательных услуг; между спросом на образование и фактическим предложением со стороны ОУ. Использование маркетинга в ОУ на различных этапах актуально, так как он позволяет «завоевывать» клиента (покупателя) посредством оказания различных дифференцированных образовательных услуг; профессиональному росту профессорско-педагогического состава, мотивированного на качество образовательного процесса и обучения; перепроектированию и переформатированию образовательной системы ОУ, наполняемой различными потребностями.

На современном этапе актуальной стала проблема, как и каким образом, провести организацию эффективного маркетинга в образовании. Вопрос о том, необходим ли маркетинг в образовании уже не стоит, это уже является аксиомой.

Annotation

Marketing as a science appeared in the Russian Federation after the transition state structure with centralized (planned, command) decentralized (market) system. This origin refers to the beginning of 90-ies of the last century. But until that time this subject was not taught in schools. At the present stage, based on the existing realities, this discipline is actually examined in all specialties and in the education system does not cause any issues.

This is due to the fact that marketing is one of the main disciplines for future professionals, managers in the market. And as will be understood and applied in this course to business and will depend on the economic component of the country's micro-, meso-, and macro level. In the educational system there is a new discipline of marketing in education.

The very novelty of the subject, and especially a large flow of information, marketing in education very often leads even the experts are stumped, not to mention those who only starts to study this discipline. The challenge now facing us is to convey more detailed information and at the same time in reasonable form.

In the textbook theoretical aspects will be covered in a limited form, and emphasis will be placed on practical direction. The study of this discipline in a practical way became most important after the transition to training on the new system: bachelor and master. If pre-existing system of training (specialty) in the course of this subject is allocated sufficient time for theoretical education and practical training. After the introduction of the new system, training time has been squashed and it is actually only enough to teach the student the basics of discipline and understanding. The rest is placed on independent study and more detailed development year of the course.

The main goal as previously stated is to uncover and identify issues that traditionally cause difficulties for the beginners to learn marketing, briefly outlining the essence of the topic itself. This tutorial also applied to the modules in which there are games, tests, and tasks of marketing in education. After reviewing the proposed course, the student will be able to further explore the issue in various publications and theoretical and practical relevance.

The change that has occurred since the early 90-ies of XX century the socio-economic structure of the Russian Federation, argues and emerging market relations, determine new approaches in the education system. In the prevailing socio-economic conditions, ultimately there is an urgent need for modernization and reform throughout the education system. Education management at the innovative level, became the basis and one of the driving forces behind the development of a new education system and specific educational institutions (EI).

In the short term, but it is a little more than two decades, the education system in the Russian Federation has experienced a lot of various reforms and changes: the establishment of new national standards of educational services, the transition to paid education and leave the state monopoly in the field of educational services. Modernization, restructuring, reform of the Economics of education, change of conditions of activity of educational institutions has led to an increased

demand for educational services and radically modified the requirements to their content and structure.

For a short period of time in the system of educational services through marketing and management, and today, under the educational institutions understood "socially important open systems, subject to the laws of market economy (business)".

The stagnating ow is often caused by the unwillingness and resistance of some managers and teaching staff to make the commercialization of educational services. In their opinion, views and knowledge possess only the ethical and social value, and not have a cash value. To some extent this misconception about the purpose of marketing. Marketing in education cannot assume the full commercialization of educational services. It is primarily more focused on meeting the educational needs of the population and gaining knowledge.

Marketing in education is able and can help you to resolve various conflicts between the high speed of changes in the economy and low rate of development of the system of educational services; between demand for education and the actual proposal from the OU. The use of marketing in OU at different stages is important, as it allows you to "conquer" the customer (buyer) by providing differentiated educational services; professional growth of the faculty teaching staff based on the quality of the educational process and learning; the redesign and reformatting of the educational system OU, fill different needs.

At the present stage has become urgent, as well as how to carry out the organization of efficient marketing in education. The question of whether marketing in education is not worth it, it is already an axiom.

Ключевые слова

Маркетинг, образование, образовательные услуги, персонал, педагоги, организация, теория, практика, цель, предмет, наука, история, дифференциация, клиент, потребитель, покупатель, обучение, кадры, структурные подразделения, карьера, руководители, стажировка, адаптация, рынок труда, резерв, интервью, оценка, тестирование, игры, профессиональный, этапы.

Keywords

Marketing, education, educational services, staff, teachers, organization, theory, practice, purpose, subject, science, history, differentiation, client, consumer, customer, training, personnel, structural subdivisions, career, leaders, training, adaptation, labour market, reserve, interview, evaluation, testing, playing, professional, stages.

Глава I. Основы маркетинга

Тема 1. Маркетинг: история развития, сущность и понятия

1.1. История развития маркетинга

История зарождения маркетинга относится к еще глубокой древности, и однозначно ответить когда, он впервые появился практически невозможно ответить. Как сам предмет он еще молодой и его стали преподавать в колледже США в 1905 году. Развитие экономических отношений постоянно претерпевало различные изменения, менялось само общество, его запросы.

Существует много предположений на тему появления маркетинга как экономической категории. Например, по мнению П. Друкера, маркетинг получил зарождение в Японии в 17 веке, а не на Западе, как принято считать и это мы можем видеть в различных источниках. Вообще по этому поводу существует плюрализм и однозначного ответа никто не даст, что мы в дальнейшем и продемонстрируем с помощью хронологических данных. Итак, перелистаем страницы истории:

- 1792-1750гг. до н.э. Правление вавилонского царя Хаммурапи, известного своими законами. Свод законов содержал 282 параграфа, но при их чтении иногда невольно ловишь себя на мысли, что надо ознакомиться и некоторым авторам законодательных актов, в них есть и «законы о собственности», и разные виды аренды (в случае уничтожения урожая в результате стихийных бедствий, происходило освобождение от налога), условия совершения торговых сделок. Встречаются указания о недопустимости взимания процента 1/3 основной суммы, регламентации соглашений о товариществах, главным образом торговых; вопросы наследования и возмещения убытков.

- В середине 4 века правитель царства ЦИ основывает «Дворец наук», в котором тысячи ученых создают 500 сочинений, которые объединены в один труд. В нем отмечается: « Рынок – это то, почему познают порядок и беспорядок в состоянии хозяйства». В этом труде высказывается ряд соображений о взаимодействии цен, налогов и денежной массы.

- В древнеиндийском трактате середины 4 в. много внимания уделено системе управления государственной казной, налогами, монетным двором и т.д.

- 117-138г. – римский император Адриан ликвидировал откупную систему сбора с провинций, использует казну на организацию игр и зрелищ, строительство общественных зданий и прочие нужды государства с превышением расходов над доходами.

- В 9в. появилась «Русская Правда» - важнейший памятник древнерусского права. Первые денежные единицы Киевской Руси (гривна), вводятся штрафы, налоги, сборы, ростовщичество. И так идет по другим странам.

- В 13в. во Франции процветают ярмарки, появляются векселя и т.д.
- В 14в. налоги, ломбард.
- В 15 в. открыты великие пути в Америку, Индию.
- В 16в. появились биржи.

Вот только некоторые фрагменты истории, которые достаточно убедительно говорят о том, что маркетинг как философия бизнеса возник непосредственно с началом товарообменных операций. Между тем согласно теории маркетинга, само понятие маркетинг появилось в 1650 году в Японии, где был открыт магазин, который впоследствии был назван универмагом. В результате появилась маркетинговая политика, что потом осуществляли крупнейшие фирмы, а именно: продавец стал покупателем для своих потребителей, закупал в магазин те товары, которые им нужны были, продавец вел поиск средств и источников для их производства, для чего и ввел принцип возврата без всяких условий денег за некачественный товар, резко увеличил ассортимент товара. Но маркетинга как дисциплины не существовало еще долгий период. Как академическая дисциплина маркетинг появился в 1905 году в США, в виде курса предметов «Маркетинг товаров», «Методы маркетинга». Было дано определение маркетинга, и на современном этапе существует более 2 тысяч определений. Наибольшее распространение маркетинг как идеология получил распространение в 50-60 годы XX столетия. В двадцать первом веке маркетинг переживает бурное развитие, из-за того, что сфера обслуживания начинает занимать доминирующее положение на рынке. В США в 1900 г. в сельском хозяйстве работала почти половина населения – 45%, сейчас – 2-3%, в промышленном производстве – 20%, в настоящее время – 10%, в сфере услуг было – 30%, стало 80%. Это следствие перманентного развития науки и техники. Научно-технический прогресс продолжает свое шествие безостановочно и отставший от него рискует стать догоняющим, вследствие чего высокая добавленная стоимость будет оставаться у лидеров. Задачи, как государств, так и предприятий на современном этапе - стать лидером в мире и обществе.

В России маркетинг как академическая дисциплина получил распространение в 90-х годах прошлого столетия. Экономика России после развала СССР перешла на рыночные рельсы. Переход от централизованной, (директивной и плановой) к децентрализованной (рыночной) форме управления экономикой осуществлялся более десяти лет. Конечно, нельзя сказать, что в СССР не было рынка. Он был, но основой такого рынка было централизованное регулирование, а на сам рыночный механизм приходился небольшой сегмент, основная доля приходилась на личные хозяйства. Частных хозяйств не существовало в Советском Союзе, присутствовала только личная и государственная собственность. Отличие личного от частного хозяйства заключалось в том, что личное хозяйство не предусматривало эксплуатацию человека человеком и произведенная

продукция как правило, предназначалась для собственных нужд, но в реальности было совершенно по-другому. Излишки товаров реализовывались через потребительскую кооперацию на совхозных, колхозных и городских рынках, на некоторых территориях страны рынки назывались базарами.

В 90-х годах экономика России претерпела существенные изменения, появилась частная форма собственности и на современном этапе, согласно Конституции Российской Федерации существуют три формы собственности - частная, государственная и смешанная.

Разработана нормативно-правовая база регламентирующая отношения собственников - это Гражданский Кодекс, Налоговый Кодекс, Трудовой Кодекс и многие другие, без которых невозможно осуществлять рыночные отношения.

Такой процесс является постоянным, так как все время меняются различные направления. Так, например, начиная с 2013 года Гражданский Кодекс, был почти полностью изменен, до этого вместо Кодекса законов о труде (КЗОТ) был введен Трудовой Кодекс (ТК РФ).

В 2012 году Россия официально вступила в Всемирно-торговую организацию (ВТО), что еще больше наложило на Российскую Федерацию рыночный отпечаток. Теперь России приходится работать в тесном контакте с нормативно-правовой базой ВТО.

Вступление в ВТО также ужесточило конкурентные отношения российских и иностранных производителей. В этой ситуации в выигрыше останется тот, кто сумеет быстрее вводить в действие инновации, позволяющие снижать себестоимость продукции и увеличивать количество выпускаемой продукции, при этом, не теряя качество.

Как показывает практика в течение 2012-2014 гг. производители не смогли устоять в этой жесткой конкурентной борьбе и по многим позициям снизили темпы производства товаров и услуг. Особенно это отразилось на отраслях обрабатывающей, лесоперерабатывающей, авиационной, текстильной и др. Хотя здесь уместно напомнить, что введенные санкции ЕС США, Австралии и Канады, девальвация рубля и другое дали карт-бланш к концу 2014 года предприятиям России. В третьем квартале 2014 года был отмечен существенный рост, в промышленном и сельскохозяйственном секторе. Такой рост продолжается и в последующие годы, так в сельском хозяйстве был отмечен рост более чем на 3% в 2015 году. В 2016 году рост продолжился по многим позициям, и Россия впервые за многие годы вышла по ряду позиций на ведущие роли экспортера продукции.

1.2. Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга

В основе термина маркетинг, лежит слово "market" (англ. дословно - рынок). Слово "market" часто путают с магазином. Как ранее уже было сказано, существует большое множество определений, и поэтому мы не будем заикливаться на этом. Более того у Ф.

Котлера основоположника теории маркетинга их существует несколько. Это и понятно по мере разработки теории маркетинга, систематически меняются его концепции. Маркетинг – представляет собой рыноведение.

Приведем некоторые определения маркетинга данные Ф. Котлером:

-«Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»;

«Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения, обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими».

Как видим, каждое новое определение идет как дополнение следующего. Поэтому дадим другое определение маркетингу:

"Маркетинг - это концепция управления, комплекс мероприятий направленных на производственно-сбытовые отношения с целью удовлетворения потребностей человека, общества на качественно высоком уровне, направленном на человека и получения прибыли, необходимой для дальнейшего развития предприятия".

В соответствии с этой концепцией, точкой отсчета является удовлетворение потребностей человека и общества, а конечной точкой будет получение прибыли. В соответствии с этим получаем следующие цели маркетинга:

- производить то, что нужно потребителю;
- повышение уровня удовлетворения потребителя;
- максимальное потребление - максимальная прибыль;
- широкий ассортимент и доступность товара для потребителей.

Для претворения данных целей в жизнь, предприятиям необходимо выполнять следующие задачи:

- найти различные способы соединения присущих товару (услуге) свойств с интересами потребителя и его естественными потребностями ;
- определить потенциал рынка и создать эффективный продукт, способный удовлетворить спрос на рынке;
- определить сбыт продуктов путем выявления новых целевых рынков через изменение характеристик продукта;
- определить способы для сглаживания колебаний в распределении спроса по времени;
- поддерживать существующий уровень спроса;
- проводить сегментирование рынка;
- проводить политику позиционирования продукта на рынке;
- проводить маркетинговые исследования.

Существуют следующие общепринятые ключевые понятия маркетинга, представляющие собой некую логическую цепочку: Нужда (потребность), желание, спрос → ценность, цена, удовлетворение → товары → обмены, отношения, соглашения → рынок → маркетинг.

Понятие - потребность (нужда), существует в виде какой-либо нехватки чего-либо. Это такие потребности, как потребность безопасности, жилья, причастность к этой группе не создаются ни маркетингом, ни обществом, - потребности свойственны человеку.

Желание – представляет собой наиболее предпочтительный способ удовлетворения возникшей нужды. При этом число потребностей весьма ограничено, а желания бесконечны и различны. Желания становятся объектом принятия решений под воздействием различных социальных институтов, например, таких как работа, школа, семья. Различие между нуждой (потребностями) и желанием может позволить дать ответ на разного рода обвинения, что сам маркетинг собственно и создает такие нужды.

Спрос – это некая потребность, которая подкреплена покупательной способностью потребителей. Как правило, спрос соответствует желанию потребителей приобрести какой-либо продукт. Спрос имеет следующие виды: отрицательный, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, поддерживаемый, чрезмерный, нежелательный.

Цена - это стоимость товара, выраженная в деньгах. Под ценностью понимается, способность товаров (услуг) удовлетворять совокупности потребностей (нужд) потребителей.

Удовлетворение определяется, как состояние потребителя после сравнительной характеристики товаров и услуг с уровнем ожиданий. Существуют следующие методы оценки удовлетворения :

- книга жалоб и предложений;
- ящики пожеланий;
- клиент-призрак;
- книги рекламаций;
- анкеты;
- анализ утраченной клиентуры.

Товар должен соответствовать способности удовлетворить желания или потребности. Товар - представляет собой изделие, характеризуемое, как рядом свойств:

- предназначен для удовлетворения определенной потребности (но может быть и мультиатрибутным);
- приобретается покупателями по свободной цене;
- производится для продажи;
- отвечает требованиям покупателя.

Требования, которые предъявляются к товару:

1) Уровень качества

Качество - это совокупность свойств товара или услуг, способных удовлетворить потребности в соответствии с назначением продукта.

Уровень качества должен характеризоваться показателями назначения, безопасности, надежности, экономичности и транспортабельности.

Предъявляемые требования для разных социальных групп к качеству товара или услуг может быть различным.

2) Основные требования к товару (услуге):

-упаковка: удобство, функциональность, эстетичность, оригинальность, экологичность, низкая цена; степень воздействия на организм человека.

-многофункциональность (по возможности);

-набор сопутствующих и инструктивных материалов;

-сопоставимость цены с полезностью продукта;

-объемные и четкие нормативные требования;

-обеспечить стабильное послепродажное гарантийное обслуживание.

Обмен –это способ приобрести продукт. Способы приобретения продукта:

-самообеспечение (натуральное хозяйство);

-попрошайничество (выпрашивание денег, продуктов посредством жалости);

-отъем с применением силы или обмана (грабеж, воровство, мошенничество);

-обмен (основной вид в реальных условиях, участие двух и более сторон в действии).

Рынок – совокупность реальных и потенциальных клиентов, желающих и способных произвести обмен, который удовлетворит потребность (нужду). Потенциал рынка, прежде всего, зависит от количества потребителей, желающих приобрести товар или услуги, при этом имеющие определенные ресурсы. На рынке действуют следующие силы:

- объекты, что производит предприятие;

- покупатель;

- повод для покупки.

Концепции управления предприятием в условиях рынка:

-концепция совершенствования производства, предусматривает систематическое обновление и модификацию применяемых технологий, оборудования, программ, диверсификацию производства, увеличение производственной мощности и т.д.;

-концепция совершенствования товара, необходима для перманентного поиска в целях обновления, улучшения качества и характеристик, снижение себестоимости продукта и др.;

-концепция интенсификации коммерческих усилий направлена на преодоление сопротивления со стороны потребителя с применением различных рычагов: высокопрофессионального персонала, рекламы и различных других диапазонов действий;

-концепция социально-этичного маркетинга призвана обеспечить изучение и формирование потребностей общества, с учетом сбалансированности интересов общества, покупательских потребностей и прибыли предприятий. Иными словами не нарушать сложившиеся устои общества, менталитет и другие аспекты, в противовес прибыли.

-концепция маркетинга, утверждает, что лучшим средством для достижения поставленных целей является исследование, определение потребностей (нужд) рынков и обеспечение желаемого результата более эффективными способами, чем у конкурентов. Это в основе своей и изучает бенчмаркинг.

Существуют следующие принципы маркетинга:

-производство и реализация продукта должны отвечать потребностям покупателей, потенциалу предприятия и ситуации сложившейся на рынке;

-наилучшее удовлетворение потребностей покупателей, а также соответствие художественному и техническому уровню в современных реалиях;

-нахождение на рынке в тот момент, когда есть возможность наиболее эффективно реализовать продукцию;

-перманентное обновление ассортимента продукции;

-соответствие и единство стратегии и тактики в условиях быстроменяющегося спроса.

В маркетинге присутствуют две концепции – традиционная и современная, между которыми существуют принципиальные отличия. Произошло это в результате следующих метаморфоз, если ранее маркетинг выступал в роли дополнительного инструмента, то в настоящее время стал на позиции первостепенного, так как расширилась область применения маркетинга (рис. 1).

Традиционная концепция маркетинга	Современная концепция маркетинга
Маркетинг – дополнительный инструмент (по отношению к продукции)	Маркетинг – главный инструмент (потребитель – основной капитал компании)
Ограниченное применение:	Широкое применение:
- в плане содержания (ограничивается продажей, схемами распространения товара и рекламой)	- в плане содержания (от концепции продукта до гарантийного обслуживания)
- в плане применения (некоторые потребительские товары)	- в плане применения (услуги, промышленные товары, газеты, церкви, политические партии и т.д.)

Рис. 1. Концепции маркетинга.

1.3. Операционный маркетинг. Маркетинг-микс

Операционный маркетинг – это совокупность действий, направленных на достижение поставленной цели в области объема реализации продукта, с использованием практических элементов, относящихся к понятию маркетинговая смесь (marketing mix – англ.) - «4P», «5P», «6P», «7P» и т.д. Перечисленные элементы в совокупности представляют комплекс маркетинга, который разрабатывается для каждой конкретной ситуации на рынке. Таким образом, умение в зависимости от рыночной обстановки правильно производить «смешивание» элементов маркетинга для выполнения поставленных задач в практической области и является фундаментом операционного маркетинга. Позиционируем каждый элемент в отдельности:

1.Продукт (Product) – проводимая политика фирмы в области товаров и услуг. Такая политика направлена на определение потребительских характеристик товаров и услуг, позиционирование, разработку линейки ассортимента, поиск способов поддержки на различных этапах жизненного цикла продукта.

2.Цена (Price) - политика фирмы в ценовом диапазоне, направлена на улучшение конкурентоспособности продукта, конечной целью такой политики является определение ценовой стратегии, конкурентной цены продукта. Методика определения уровня цен на продукт, соответствующего реалиям рынка, должна учитывать:

- спрос;
- эластичность;
- цены потенциальных и реальных конкурентов;
- издержки на производство и реализацию.

Исходя из целей ценообразования, маркетинговые подразделения должны выбрать из ряда перечисленных ниже ценовых стратегий наиболее эффективную на определенный момент:

- стратегия высоких или низких цен (снятие сливок);
- стратегия стабильных (нестабильных)цен;
- стратегия льготных (дискриминационных) цен;
- стратегия единых или дифференцированных цен;
- разнообразные скидки и надбавки.

3.Продвижение продукта (Promotion), предусматривает продвижение товаров (услуг) на рынке и осуществляется с помощью различных видов рекламы, персональной продажи, публицити (информации) и стимулирования сбыта через посредников, продавцов, покупателей. Стимулирование в области сбыта, как наиболее распространенный и необходимый вид продвижения на рынке товаров и услуг, включает в себя мероприятия по

отношению к посредникам, покупателям, продавцам в виде разнообразных льгот и форм поощрения (лотереи, подарки, скидки, кредит, конкурсы). Реклама, главное оружие маркетинга и ее целью является, оказание помощи в реализации маркетинговых целей, к ним относят:

- увеличение рынка;
- увеличение объемов продаж;
- выведение на рынок модифицированного или нового продукта;
- формирование позитивного имиджа фирмы и другое.

4.Следующим элементом является доставка товаров и услуг покупателям (Place) – это сбытовая политика фирмы, и предусматривает подбор методов сбыта. Сбыт может быть прямой или через посредников (косвенный), которыми являются оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, дилеры, брокеры, агенты, и т. д.

Маркетинговая смесь, состоящая из "4P", на современном этапе представляет собой уже неполный перечень. Поэтому такое понятие имеет постоянную критику, так как не отвечает современным рыночным требованиям, в связи с этим постоянно вводятся в действие следующие дополнительные элементы, к действующим элементам добавляются еще четыре:

5. Маркетинг отношений между участниками рынка (People), данное направление еще не имеет такого широкого распространения, как например понятие "4P". В данный элемент входят следующие факторы, которые мы можем представить в виде цепочки (механизм взаимодействия между субъектами отношений на рынке):

- поставщики - производители - продавцы - покупатели;
- кадровая политика - потребитель - потенциальный потребитель.

Основу данного элемента представляет то, что ничего невозможно сделать без человеческих ресурсов, и тем более стратегия маркетинга направлена на удовлетворение общественных нужд. Если мы применяем термин "человеческие ресурсы", то это означает, что на современном этапе человек - это основа любого выполняемого мероприятия и к нему предъявляются высокие требования, несмотря на серьезное развитие техники, технологий, программ. В реальных условиях управление "человеческими ресурсами" приобретает приоритетное стратегическое значение в организации. Это, прежде всего формирование корпоративной культуры, которая должна быть ориентирована на клиента. Этот элемент весьма многогранен и его более подробно рассмотрим в следующих разделах.

6.Процесс оказания услуг (Process), еще один их новых элементов вошедших в маркетинговую смесь. В постиндустриальном обществе основной сектор занимает сфера услуг. Данный элемент представляет собой степень вовлеченности потребителей в процесс оказания услуг и производства на более высоком уровне, по сравнению с производством

материально-вещественных благ. При этом в отличие от сферы материального производства, оказание услуг и их потребление происходят одновременно. Другими словами в концепции маркетинговой смеси этот элемент выполняет задачу по взаимодействию между организацией предоставляющей услуги и потребителем.

7.Физическое окружение услуги (Physical evidence), введенный элемент направлен создание различных образов, таких как, материально-вещественные объекты, визуальные образы, которые могут позволить реальному и потенциальному потребителю произвести оценку и составить прогноз по качеству предстоящей услуги. Для достижения такой цели, перед предприятием стоит задача по повышению уровня сервиса, качества обслуживания и создания на этой почве благоприятного климата (имиджа) в глазах своих реальных и потенциальных потребителей для дальнейшей деятельности организации.

8.Полученная прибыль (Profit), следующий из элементов, который мы ранее в определении указали, но он не присутствовал в концепции "4P". Вместе с тем, это один из важнейших показателей деятельности предприятия. Действующие предприятия на рынке, как правило, направляют свои усилия на получение прибыли, которую потом направляют на различные направления по улучшению деятельности предприятия. Это дает возможность оставаться на рынке или расширять свой сегмент. Прибыль, как правило, является источником инвестиций, наградой сотрудников за работу и др.

Основной целью операционного маркетинга является извлечение прибыли от реализации, а именно, применение эффективных методов продаж и минимизация издержек. В данном случае для достижения заданного объема продаж необходима трансформация в производственной и сбытовой программах для отдельных продаж. Активность в области операционного маркетинга является решающим фактором в хозяйственной деятельности предприятий, особенно на рынках, где позиции конкурентов наиболее сильны. Любой продукт, имеющий все превосходные качества, в любом случае обязан иметь для рынка приемлемую цену, доступную возможность для покупателей при сбыте. Также продукт необходимо приспособить к привычкам целевых покупателей, находить коммуникационную поддержку и соответственно отвечать их самым лучшим ожиданиям, которое будет способствовать его продвижению на рынке. Для выполнения перечисленных задач и необходим операционный маркетинг.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия маркетинга.
2. Что представляет собой маркетинг?
3. Что собой представляет понятие «marketing-mix»?
4. Назовите составляющие «marketing-mix» и охарактеризуйте их.

Основная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 420, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-003633-5 : 329-89.
2. Резник, Г.А. Введение в маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" / Г.А. Резник. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 200, [2] с. - (Высшее образование). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-004902-1 : 236-80.
3. Чернопятов А.М. Бенчмаркетинг: Учебное пособие для высш. учеб. заведений. -С. Издательство ООО "Винчера", 2014. - с.227.
4. Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник/А.М. Чернопятов.-М.: Издательство "Палеотип", 2015.-348с.
5. Chernopyatov A.M. Marketing staff. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 265p.

Дополнительная литература

5. Гончаров, М.А. (Goncharov, M.A.). Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учеб. пособие для слушателей системы доп. пед. образования / Гончаров, М.А. - М. : КНОРУС, 2010. - 335, [1] с. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-406-00182-0.
6. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб. пособие [для студентов, обучающихся по направлениям подготовки "Менеджмент", "Маркетинг" и др.] / Е.Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. [и др.] : Лань [и др.], [2012]. - 152, [4] с. - (Учебник для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 : 289-80.
7. Управление организацией : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина ; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т управления. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 734, [1] с. - (Высшее образование). - Гриф МО. - ISBN 978-5-16-002768-5 : 317-90.

Интернет-ресурсы

8. Годин, А.М. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 11-е изд. перераб. и доп. – Электрон. текстовые доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков- и К», 2014. – 656с.- Доступ с сайта электронно-библиотечной системы «Университетская библиотека онлайн», - режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page-boob&zid=118958zsz=1> – загл. с экрана.

Тема 2. Маркетинговая среда учреждения

Основой для успешной деятельности учреждения является его внешняя и внутренняя среды. Без учета этих сред невозможно просчитать дальнейшую деятельность организаций.

Маркетинговая среда учреждения — определенная совокупность субъектов и различных сил, находящихся за пределами организации и оказывающих воздействие на ее возможности поддерживать и устанавливать с целевой аудиторией взаимовыгодные отношения сотрудничества.

Маркетинговое окружение учреждения подразделяется на две среды:

- внутренняя;
- внешняя (микро- и макросреда).

2.1. Внутренняя среда учреждения

Внутренняя среда учреждения является основой его успешного функционирования, характеризует его потенциал: производственные, финансовые, маркетинговые возможности. Сущность маркетингового управления заключается в приспособлении организации к перманентным изменениям во внешней среде с учетом внутреннего потенциала. А это порой бывает очень трудно сделать при наличии, например, непрофессионального личного состава.

Как мы уже поняли во внутреннюю среду учреждения входят следующие элементы:

- персонал (количество, квалификация, навыки работы, компетентность, возраст, образование, стаж, руководство и др.);

- финансы (собственные и заемные источники, дебиторская и кредиторская задолженность, налогообложение, управление финансовыми потоками, успешная работа на рынке ценных бумаг и др.);

- технологии (своевременное их изменение, ноу-хау, патенты, разработки, новационные идеи и др.);

- основные средства (подразделяются на две части: а) стоимостью до 100 тысяч рублей, списываются сразу при поступлении в производство; б) стоимостью более 100 тысяч рублей, списываются по мере износа (амортизация). К этим средствам относятся: здания, сооружения, оборудование, машины и др.);

- оборотные средства (материалы поступающие в производство и принимают в учебном цикле один оборот: энергия, горюче-смазочные материалы и др.);

- маркетинг (умение и опыт работы учреждения на рынке, имидж учреждения, маркетинговые исследования, концепции и др.).

Это неполный перечень элементов входящих во внутреннюю среду, наиболее полно он рассмотрен в прилагаемых источниках литературы в данном издании.

2.2. Внешняя среда учреждения

Внешняя среда учреждения представляет собой факторы, явления и силы находящиеся за пределами организации и оказывающие непосредственное воздействие на его деятельность.

Внешняя маркетинговая среда учреждения подразделяется на две среды (рис. 1):

- микросреда;
- макросреда.

Их можно представить по разному, в данном случае представляем на рассмотрение два рисунка внешней среды учреждения (рис.2 и рис. 3).

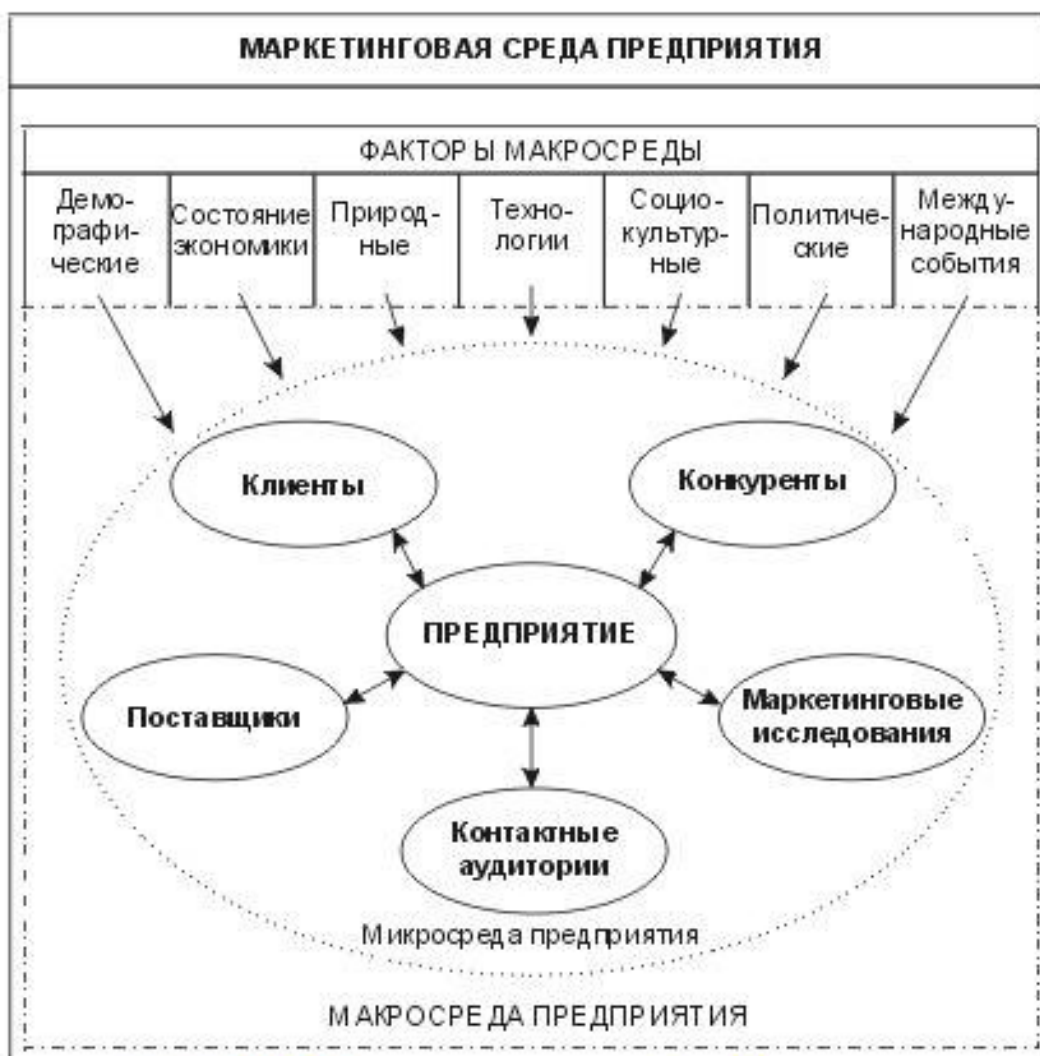


рис. 2. Макросреда и микросреда учреждения

Внешняя микросреда (прямое воздействие на учреждение) представляет совокупность факторов, субъектов, сил, явлений непосредственно влияющих на возможности организации успешно действовать на рынке. В состав микросреды учреждения входят:

- конкуренты (прямые и потенциальные) — учреждения выпускающие продукты-аналоги на тех же сегментах или могут выйти на них с теми же продуктами;
- поставщики - в их функцию входит обеспечение организаций различными ресурсами, например, материальными, интеллектуальными;
- посредники — физические лица, предприятия, продвигающие, доставляющие, продающие продукцию предприятия. Различают: маркетинговых, торговых, финансовых и логистических посредников.

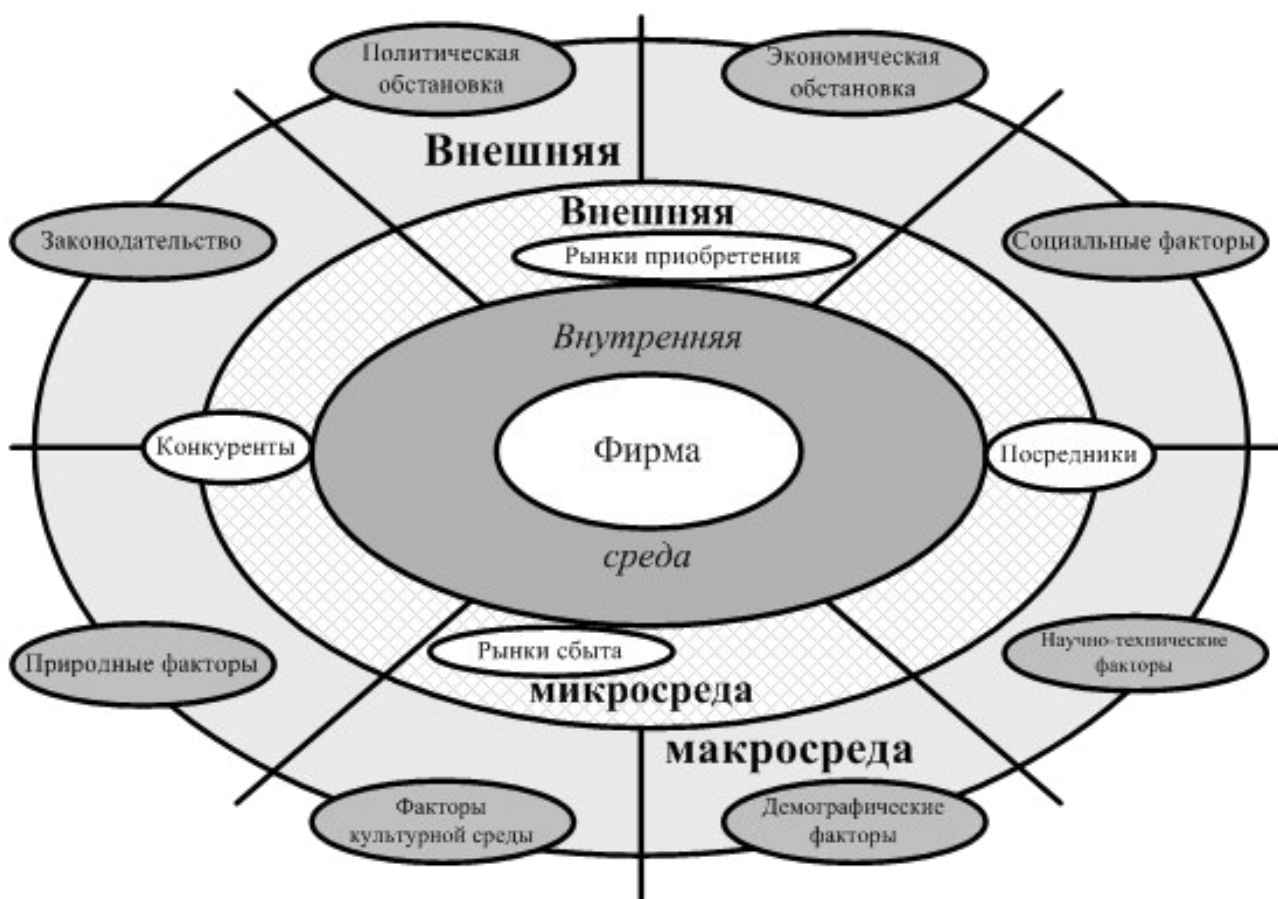


рис. 3. Макросреда и микросреда учреждения.

- потребители - физические лица, предприятия, готовые приобрести выпускаемый продукт, находящийся на рынке.

- контактные аудитории — органы власти и управления (федеральные, региональные, местного самоуправления, средства массовой информации, партии, профсоюзные организации и др. По статистике таких структур более 160).

- маркетинговые исследования - современный инструмент, применяемый для успешного продвижения предприятий на рынке, представляет собой основу бенчмаркинга.

Внешняя макросреда (косвенное воздействие на учреждение) включает совокупность факторов, влияющих на возможность организации успешно действовать на рынке и также распространяется на всю микросреду. В состав макросреды учреждения входят, следующие факторы:

-политические - стабильность власти на всех уровнях, внятная и прозрачная политика властных структур, защита в правовом поле и др.;

-законодательные - мощная и структурированная законодательно-нормативная база регламентирующая деятельность всех институтов, для осуществления эффективной деятельности организаций;

-экономические - отражают экономическую составляющую на мега-, макро-, мезо- и микроуровнях. Основными являются макропоказатели - темпы развития экономики, доходы населения, инфляция, безработица, ставки рефинансирования, налогообложение и др.

-социальные - расслоение по степени доходов среди населения, для Российской Федерации он слишком велик, так как расслоение составляет более, чем 1 к 17, а по стандартам МОТ не может быть более чем 1 к 10.

-технические - воздействие на деятельность организаций посредством научно-технического прогресса. Умение быстро принимать на вооружение последние достижения НТП;

-демографические - численность населения среды, где функционирует предприятие, темпы роста и смертности, гендерный состав и политика,

-культурные - менталитет людских ресурсов, традиции и приверженность к тем или иным ценностям, развитие образования, воспитанность, организационная и потребительская культура и др.

-природные - отражают состояние окружающей среды, наличие ресурсов, климат, географическое расположение, развитость системы государственного контроля и др.

2.3. Контролируемые и неконтролируемые факторы, воздействующие на деятельность учреждения

К числу контролируемых факторов относятся такие, которые непосредственно управляются учреждением и ее сотрудниками. Основные взаимосвязанные решения, как правило, принимаются высшим руководством, но для специалистов по маркетингу важными будут следующие:

-роль маркетинга (установление его функции и встраивания его в общую деятельность предприятия);

-область деятельности (общая категория продуктов, границы деятельности, функции и т. д.);

- общность целей (задачи, которые попадают под количественное измерение);
- корпоративная культура (единство системы ценностей, норм и правил, психофизиологический климат и т. д.);
- роль ряда других функций в области предпринимательства их взаимосвязи и взаимодействия с маркетингом.

После различных процедур как руководство определит и установит свои цели, специалисты по маркетингу начинают разработку собственной системы контролируемых факторов. Вот одни из основных элементов, которыми управляют специалисты по маркетингу:

- выбор целевого рынка (потенциал, характеристики, барьеры для входа, конкуренты и т. д.);
- цели маркетинга, с ориентацией на потребителя (имидж, образ, сбыт, дифференциация, позиционирование и т. д.);
- структура маркетинга (сочетание его элементов для достижения установленных целей и удовлетворения потребностей рынка);
- организация и контроль маркетинга (виды, типы и т. д.).

Неконтролируемые факторы представляют собой совокупность внешних сил независящих от воли организации (внешняя макросреда). Таким образом, в совокупности эти факторы и силы и составляют стратегию маркетинга (рис. 4).



рис.4. Стратегия маркетинга учреждения.

Коммуникативные связи с рынком предприятие непосредственно осуществляет через любые маркетинговые средства (рис.5).

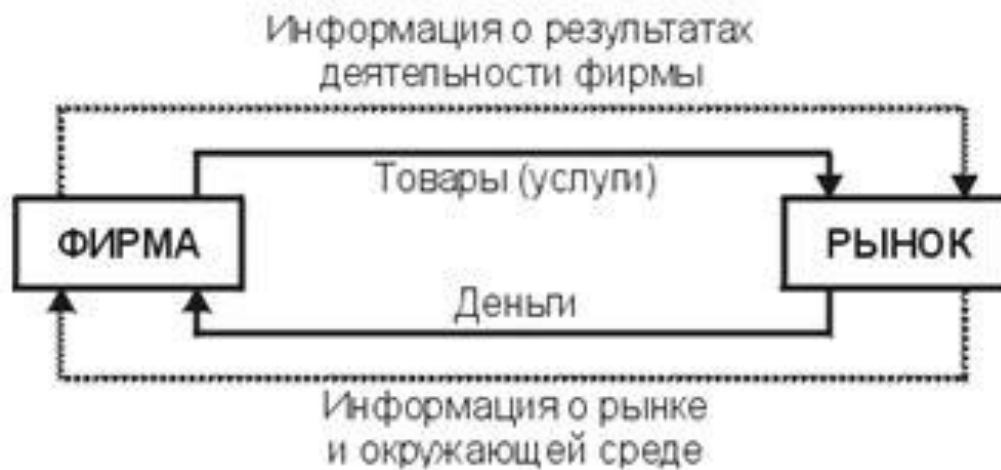


Рис.5. Система связей маркетинга

Контрольные вопросы

1. Дайте определение маркетинговой среде учреждения.
2. Назовите внешние факторы, воздействующие на учреждение?
3. Назовите внутренние силы учреждения?
4. Дайте характеристику внешним факторам.
5. Дайте характеристику внутренним силам.

Основная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 420, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-003633-5 : 329-89.
2. Резник, Г.А. Введение в маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" / Г.А. Резник. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 200, [2] с. - (Высшее образование). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-004902-1 : 236-80.
3. Чернопятов А.М. Бенчмаркетинг: Учебное пособие для высш. учеб. заведений. -С. Издательство ООО "Винчера", 2014. - с.227.
4. Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник/А.М. Чернопятов.-М.: Издательство "Палеотип", 2015.-348с.
5. Chernopyatov A.M. Marketing staff. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 265p.

Дополнительная литература

5. Гончаров, М.А. (Goncharov, M.A.). Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учеб. пособие для слушателей системы доп. пед. образования / Гончаров, М.А. - М. : КНОРУС, 2010. - 335, [1] с. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-406-00182-0.
6. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб. пособие [для студентов, обучающихся по направлениям подготовки "Менеджмент", "Маркетинг" и др.] /

Е.Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. [и др.] : Лань [и др.], [2012]. - 152, [4] с. - (Учебник для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 : 289-80.

7. Управление организацией : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина ; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т управления. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 734, [1] с. - (Высшее образование). - Гриф МО. - ISBN 978-5-16-002768-5 : 317-90.

Интернет-ресурсы

8. Годин, А.М. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 11-е изд. перераб. и доп. – Электрон. текстовые доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков- и К», 2014. – 656с.- Доступ с сайта электронно-библиотечной системы «Университетская библиотека онлайн», - режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page-boob&zid=118958zsz=1> – загл. с экрана.

Глава II Развитие маркетинга в сфере образовательных услуг

Тема 3. Введение: сущность и понятие маркетинга в образовании и связь с другими дисциплинами

3.1. Введение: цель, задачи, понятие и сущность маркетинга в образовании

Цель изучения дисциплины:

Формирование теоретических и практических знаний у руководителей и специалистов образовательных учреждений по использованию маркетинговых подходов в управлении деятельностью образовательных учреждений в рыночных условиях.

Задачи:

1. Получить теоретические основы маркетинга в образовании;
2. Получить теоретические и практические навыки при разработке маркетинговых мероприятий и проведения оценки в социально-экономическом аспекте;
3. Изучить и научиться применять технология маркетинга в образовании;
4. Изучить и научиться применять различные инструменты маркетинга в образовании;
5. Изучить методы прогнозирования, анализа, обоснования и оптимизации маркетинговых подходов, моделей в образовании;
6. Изучить состояние и потенциал управляемой системы и ее микро- и макроокружения.

7. Уметь практически использовать комплекс методов стратегического и оперативного анализа в образовании.

Как уже ранее в первой главе сказали, что термин маркетинг произошел от английского слова «market», что дословно означает «рынок», а с добавлением "ing", получаем "marketing" что означает "рынковедение". Более подробно данное направление мы рассмотрели в первой главе. Теоретик в области маркетинга Ф. Котлер сформулировал семантику понятия «маркетинг», цель маркетинга, элементы маркетинговой деятельности, функции, его принципы, комплекс маркетинга. В трактовке данной, Чернопятовым А.М., определение маркетинга выглядит следующим образом: "Маркетинг- это концепция управления, комплекс мероприятий направленных на производственно-сбытовые отношения с целью удовлетворения потребностей человека, общества на качественно высоком уровне, направленном на человека и получения прибыли необходимой для дальнейшего развития предприятия"[13].

В современных реалиях не существует общепринятого определения маркетинга в образовании, как и в целом в маркетинге. Существует достаточно много различных определений, но это в принципе вполне допустимо, мы все-таки живем в рыночном хозяйстве и плюрализм мнений и принципов, концепций вполне допустим. По мнению ряда исследователей: первую комплексную концепцию маркетинга в образовании предложили в 1980г. исследователи ФРГ Ф. Хеберлин и В. Заргес. Они сделали попытку обобщить и соединить не только экономические стороны маркетинга в образовании, но и этические. Согласно их мнения, маркетинг в образовании необходимо рассматривать и позиционировать как специальный маркетинг услуг, задача которого заключалась в повышении квалификации в производственных целях.

На современном этапе предлагается для рассмотрения "два типа маркетинга:

-маркетинг, ориентированный на потребителя, - деятельность образовательного учреждения нацелена на удовлетворение потребностей, исходящих от рынка, обуславливает изучение рыночной «ниши»;

- маркетинг, ориентированный на образовательную услугу, - когда деятельность учебного заведения нацелена на создание новых образовательных услуг или усовершенствование имеющихся.

На основе данных определений Т.Н. Третьякова предлагает ввести понятие «интегрированного маркетинга в образовании». «Интегрированный маркетинг в образовании – это деятельность учебного заведения, направленная на создание новых образовательных услуг и усовершенствование имеющихся, исходя из потребностей рынка и обуславливающая изучение рыночной «ниши».

Другое определение «маркетинга в сфере образования», которое сегодня рассматривается, - это «педагогический маркетинг». Педагогический маркетинг предусматривает комплексное изучение социального заказа общества на образование, возможную степень спроса тех или иных знаний, на необходимый уровень подготовки обучающихся, формы обучения, возможность их совершенствования.

Педагогический маркетинг – это деятельность, направленная на изучение и выращивание рынка спроса на образовательные услуги, создание соответствующей спросу образовательной среды и стимулирование спроса на созданную образовательную среду. При этом цель педагогического маркетинга – создать адаптированное к современным условиям конкурентоспособное ОУ.

Предметом «маркетинга в сфере образования», по мнению А.П. Панкрухина, являются философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей, посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора, приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями. Это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению образовательных потребностей: личности – в образовании".

Это уже не является чем-то новым и нетрадиционным для сферы образовательных услуг. В современных условиях в маркетинге декларируют подход: «мы вам предлагаем не продукт, а решение проблем покупателей!» Для решения или выполнения, каких проблем покупатель обращается к предложению образовательных услуг? Существовавшая система образовательных услуг до определенного момента фактически эти вопросы не решала, хотя проблем у покупателя (клиента) в образовательном плане складывается достаточно много.

"Распространение маркетинговой деятельности на различные субъекты в странах с развитыми рыночными отношениями имеет определенную закономерность: применение маркетинга начинается в производственной сфере, а затем испытанные инструменты распространяются на сферу услуг. Маркетинговую деятельность сейчас осуществляют различные субъекты рыночной деятельности: предприятия и организации сферы услуг, практико-ориентированные структуры, некоммерческие организации, образовательные учреждения и медицинские заведения, отдельные личности и т.д.

Образовательная программа, реализуемая с целью обеспечения качества образования, с помощью инструментов маркетинга сократит разрыв между реальными и востребованными сообществом и рынком труда образовательными результатами. Она предполагает:

1. Сущностное изменение отношений ОУ с внешней средой, обеспечивающее:
 - открытость ОУ;
 - ориентацию ОУ на потребности сообщества;
 - адекватность и своевременность реакции ОУ на изменения внешней среды;

-активный поиск ОУ социальных партнеров и источников дополнительного ресурсного обеспечения (финансового, информационного, материально-технического, дидактического и т.д.).

2. Сущностное изменение внутренней среды ОУ, обеспечивающее:

-комфортность и успешность обучения;

-реализацию субъектной позиции всех участников образовательного процесса;

-развитие взаимности и терпимости у участников образовательного процесса;

-реализацию продуктивных образовательных технологий;

-оптимальное соотношение различных видов деятельности обучающегося, его интеллектуальной, эмоциональной и физической активности;

-возможность выбора обучающимся образовательной траектории и содержания образования (вне компонента государственного стандарта);

-воспроизводство в образовательном процессе социально-экономических отношений, доминирующих в обществе."

Подготовительным этапом для сущностного изменения может и должно стать создание в образовательных учреждениях "маркетинговой ориентации". Разработаны новые подходы к определению понятия "маркетинг образовательных услуг» и «маркетинг в образовании».

3.2.История развития маркетинга в образовании

Появление и использование маркетинга как науки, было обусловлено острой необходимостью провести совершенствование сложившейся системы управления в рыночных условиях (табл. 3.1). Как уже ранее мы говорили, что как наука и самостоятельная сфера деятельности - маркетинг выделился в конце XIX.

Таблица 3.1

Развитие маркетинга (маркетинговой деятельности)

Этап	Эпоха (временной интервал)	Характеристика
1	1860 – 1930 гг.- Товарная ориентация	Рождение, становление и развитие производственной структуры; дифференциация спроса фактически отсутствует; разграничение отраслей по четкому признаку; основные критерии успеха производителей – стратегия низких цен (низкая цена) и массовость продукта; практическое отсутствие реакции общества на деятельность предпринимательского сектора.
2	1930-1950 гг. сбытовая ориентация, массовый спрос	Спрос на основные продукты приблизился к предельному насыщению – назрела необходимость усиления позиций ориентированных на рынок; стоит задача не

		только в производстве дешевого продукта, но и в продвижении на рынок, появлении и разработки рекламы, организации сбыта; товарной концепции, акцента на разработках нового продукта и его модифицировании. Задачи маркетингового управления пришли переориентацию с производства (внутренней среды) на рынок (внешнюю среду).
3	1950-1960 гг. Рыночная ориентация	Рост неопределенности и нестабильности маркетинга, рост государственного регулирования деятельности предприятий и организаций; развитие сферы услуг; рост требований покупателей к выпускаемым продуктам; интенсификация НИОКР.
4	1960 и по настоящее время Маркетинговое управление	Рост требований общества к бизнес-сообществу в решении социальных проблем (социальная ответственность); консьюмеризм, образовательные услуги (подготовка себе специалистов), перечисления в различные фонды сферы образовательных услуг и прочее..

"История зарождения маркетинга относится к еще более глубокой древности, и однозначно ответить, когда, он впервые появился практически невозможно ответить. Как сам предмет он еще молодой и его стали преподавать в колледже США в 1905 году. Развитие экономических отношений постоянно претерпевало различные изменения, менялось само общество, его запросы"[14].

Маркетинг как наука появился в Российской Федерации с момента перевода государственного устройства с централизованной (плановой, директивной) на децентрализованную (рыночную) систему. Такое зарождение относится к началу 90-х годов прошлого столетия. А до этого времени такой предмет не преподавался в учебных заведениях. На современном этапе, исходя из сложившихся реалий, данная дисциплина фактически изучается по всем специальностям и ее появление в системе образования не вызывает никаких вопросов.

Наиболее активный процесс внедрения маркетинга в экономику и сферу образовательных услуг и формирования сознания и менталитета граждан страны начался в первой половине 90-х годов прошлого столетия. Российская ассоциация маркетинга была организована и учреждена в 1990 году, а затем в 1995 году появилась Российская ассоциация маркетинга.

Рыночной экономике страны на данном этапе должно соответствовать новое мышление, новые подходы и рыночное образование. Именно рынок образования стал острой необходимостью для подпитки его специалистами, обученными по новым стандартам. Маркетинг в образовании особенно актуален для нашей страны, обладающей по сегодняшний день своим массовым антирыночным сознанием и укладом. Как бы мы

негативно не относились к рыночной экономике и рынку образовательных услуг, ему пока нет альтернативы. Именно рынок может определить уклад жизни, и проникать во все сферы человеческой жизни, его образа и сознательного выбора в образовательном процессе.

Сфере образовательных услуг необходимо вписываться в современную парадигму рыночных условий, сложившихся в Российской Федерации и быть локомотивом в развитии социально-экономических отношений в стране и за рубежом. Основным видом деятельности сферы образовательных услуг - это подготовка специалистов на высоком качественном уровне, необходимых для развития экономики страны.

3.3. Предпосылки возникновения маркетинга в сфере образовательных услуг

В связи с демонтажем в 90-е годы централизованной (плановой) системы в России, появилась надобность в специалистах, умеющих работать в рыночных условиях. На тот момент ощущалась острая нехватка таких специалистов, и одновременно образование не могло дать их. Так как само не было готово работать в новых условиях. Проблема, которая стала камнем преткновения, должна была бы решена через вхождение системы образования в рыночные условия, с одновременной перестройкой образовательного процесса. На рынке России все больше в разных учебных заведениях стали внедрять маркетинг или просто основы маркетинга, как дисциплину, изучающую рынок и рыночные отношения. Одновременно образовательные учреждения переходили на договорные основы, начали оказывать платные услуги, открывались негосударственные и коммерческие образовательные учреждения и т.д. Так были "созданы предпосылки проникновения маркетинга в сферу образования. Возникновение в Российской Федерации рынка образовательных услуг и продуктов (ОУП) различной привлекательности поставило перед субъектами, оказывающими образовательные услуги и производящими образовательные продукты, принципиально новую задачу: нужен новый, научно обоснованный метод управления образованием. Таким методом является маркетинг, рассматриваемый нами как комплексное управление производством и сбытом образовательных продуктов, оказанием образовательных услуг"[9]. Здесь и далее мы в маркетинге под продуктом будем понимать: товары или услуги.

Маркетинг в образовании играет следующие роли:

- особая значимость образования в социально-экономическом развитии страны. Быстроменяющиеся современные технологии постоянно задают верхний предел социально-экономического развития общества в целом. Однако распространение технологий, внедрение и их зависит от уровня образованности населения и системы образования. Следовательно, маркетинг находится в тесной взаимосвязи с распространением передовых идей образования через образовательную систему;

- развитие сферы образования как особой отрасли экономики в целом и каждого образовательного учреждения в отдельности. Чем больше будет предоставлена ассортиментная линейка образовательных услуг, чем выше их доступность и качество, тем будет выше уровень жизни человека и в целом общества. Можно сделать вывод, что развитие системы образования будет напрямую зависеть от применяемых инструментов маркетинга;

- ОУ содержатся, как правило, на средства бюджетов муниципальных образований, региональных и федеральных субъектов, а также финансовые средства, которые получают за оказанные образовательные услуги. Серьезная ограниченность финансирования и реальных возможностей бюджетов в современных условиях тем самым дает развитие маркетинга в образовании и внедрения платных образовательных услуг в ОУ.

Понимая необходимость и возможности использования инструментов маркетинга в образовании, и в первую очередь, у руководителей, специалистов и профессорско-преподавательского состава должно возникнуть сознание и понятие, что «маркетинг – это элемент устройства сознания участников цивилизованных рыночных отношений, соотносимый со стилем их жизни. Для производителей услуг, в том числе образовательных, степень приверженности маркетингу как философии рынка воплощается в ступенях перехода от так называемой производственной или производственно-сбытовой ориентации организации к рыночной, маркетинговой ориентации»[11].

Политика переориентации на нужды покупателей образовательных услуг – это не только технологические или структурные изменения, которые выполняются в большинстве образовательных учреждений. "Это психологическая перестройка в деятельности персонала ОУ. Подобные трансформации делятся долго, даже если ОУ будут декларироваться новые и значимые стратегические цели, т.к. соблазн возврата к традиционным методам велик. Таким образом, первая задача, решаемая в любом ОУ, принявшем маркетинговую ориентацию, сориентировать коллектив и организационно приспособить его к работе с новыми образовательными услугами и продуктами.

Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг и продуктов, для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка. Цель маркетинговых исследований состоит в выявлении перспективных образовательных потребностей, оценке степени их удовлетворения, проверке гипотез и прогнозировании потребительского поведения, с этой точки зрения образовательных потребностей. Следовательно, вторая решаемая задача – проводить маркетинговые исследования и изучать перспективы рынка"[10].

Задача, которая стоит на современном этапе, активизировать классические элементы маркетинга, сегментировать рынок, продвигать услуги с применением маркетинговых

коммуникаций, а также разрешать проблемы согласования проанализированных, изученных и четко обозначенных образовательных потребностей на рынке, реальных и потенциальных возможностей ОУ. И, наконец, анализировать, рассматривать и корректировать процесс маркетингового управления, представляющий собой как формирование модели маркетинга и целостный процесс согласования потребностей в области образовательных услуг с возможностями образовательных учреждений.

3.4.Связь маркетинга в образовании с другими дисциплинами

Место дисциплины в системе подготовки специалистов в области государственного и муниципального управления определяется логикой учебного плана специальности, основанного на Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования. Целесообразно изучить курс «Маркетинг в образовании» после освоения дисциплин «Основы маркетинга» и «Управление маркетингом» параллельно с курсом «Поведение потребителей».

Реформы и преобразования проводимые за последние 20 лет в социально-экономической области определили острую необходимость обращения властей разных уровней к маркетингу - как к научно – практической дисциплине, достижения которой на протяжении более века позволяют выполнять и решать всемирному менеджменту важнейшие и сложнейшие проблемы в рыночных условиях. Опыт применения маркетингового инструментария постоянно стимулировал развитие различных представлений о возможностях маркетинга и расширения границ сферы его деятельности.

На современном этапе ведущим направлением развития маркетинговых технологий в России и за рубежом является их универсализация и глобализация. Еще одним аспектом развития является усиливающаяся динамика статуса. Это движение от способов управления отдельным предприятием до философии общества в целом.

Система маркетинга в сфере образовательных услуг строится на основе концепции социально-этического маркетинга в соответствии с разработанной социальной политикой страны и закрепленной в Конституции с учетом отношений и взаимодействия в различных сферах деятельности общества.

"Разнообразие маркетинговых технологий формируются на основе экономического подхода к исследованиям деятельности организаций, заимствования оригинальных идей из области менеджмента, социологии информационной деятельности и коммуникации и применения современных методов анализа: экономико–статистических, математических, социологических и др. Фундаментом методологии маркетинга и основой маркетингового знания являются пять классических маркетинговых школ, которые положили основу экономического подхода к маркетингу: товарной (Commodity school), регионализму

(Regionalism), функциональной (Functional School), институциональной (Institutional), школы Р. Алдерсона (систематизационной)"[15].

В связи с тем, что концепция маркетинга выдвигает предложение о чётком увязывании целей и задач с имеющимися в наличии ресурсами, реальным и потенциальным спросом, потенциалом фактического использования, величиной отдачи и окупаемости в сопоставлении с инвестированными средствами. Такая методология должна стать одной из ведущих форм маркетинговых коммуникаций в различных сферах, но только не в сфере образовательных услуг.

В связи с этим важное значение приобрела управленческая парадигма маркетинга в образовании, особое место занимает ориентация образовательных организаций не на максимум краткосрочной прибыли, а на долговременное устойчивое развитие, внедрение новых маркетинговых стратегий в условиях изменяющегося общества и происходящих процессов в социальной технологизации.

Как мы понимаем, в современном маркетинге огромная роль отводится потребителям. "Поэтому важным является формирование у студентов нового социально-экономического мышления в связи с требованиями рынка и потребностью в специалистах-менеджерах по маркетингу. Особенно ценятся специалисты, умеющие прогнозировать тенденции социальных изменений, предвидеть вектор развития факторов внешней среды, которые оказывают влияние на выбор маркетинговой стратегии, направленной на увеличение реализации продукции и дохода как предприятий, так и региона. Реальность современной экономики формирует принципы финансово-ориентированного подхода к маркетинговой деятельности"[14].

В связи с таким подходом, необходимы интеграционные отношения дисциплины маркетинга с курсом экономики, финансов, этики, эстетики, правоведения и др. Еще одним аспектом интеграции маркетинга с другими дисциплинами служит нарастающее движение гражданского общества в мире и России. Это движение называется консьюмеризмом (consumerism), и его цель и задачи направлены на расширение прав и усиление воздействия потребителей на производителей и продавцов. Для этого формируется сильное правовое поле в области защиты прав потребителей, которое закреплено в различных законах. Дисциплина маркетинг как социально значимая в практической деятельности перманентно находится в развитии: например, одним из направлений имеющего наибольший интерес, является маркетинг взаимодействия и взаимоотношений между потребителями и поставщиками (relationship marketing). Основным условием развития такого направления, является качество оказываемых услуг.

В связи с такими требованиями и направлениями при создании и формировании рабочей программы дисциплины должны быть обозначены следующие важные принципы:

- взаимоотношения маркетинга и общества;
- свободы покупателя и производителя продукта;
- развитие маркетинговых коммуникаций;
- удовлетворение базовых потребностей;
- экономическая эффективность;
- проведения инноваций;
- проведения обучения и информирования покупателя;
- защиты покупателя.

"На маркетинговые технологии возлагается обеспечение политической и экономической стабильности, развитие стратегических направлений, обеспечивающих эффективность результатов деятельности на основе гуманистических требований новой культуры и философии организации"[15].

Согласно сформировавшимся реалиям, спроектирован учебно-методический комплекс «Маркетинг в образовании» с курсами права, экономики, социологии и др. Это должно соответствовать аббревиатуре "Poisen" (в переводе с англ. равновесие). Такая аббревиатура включает в себя следующие направления:

- strategik (стратегический);
- prifitable (прибыльный);
- integrated (интегральный);
- offensive (наступательный);
- effective exauted (эффективно исполненный).

Учитывая постоянно возрастающую потребность в профессионально подготовленных кадрах – управляющих маркетинговых коммуникаций, обладающих обширными теоретическими знаниями, умеющих их применять на практике, владеющих методами маркетинговых исследований влияния социальных и экономических трансформаций на микро- и макросреду, знающих информационные технологии и их изменения в маркетинге и др., составлена настоящая структура и содержание программы «Маркетинг в образовании» в взаимодействии с различными курсами. Например, курс права и экономики будет являться основополагающим в изучении дисциплины маркетинг в образовании.

В основу образовательной программы "Маркетинг в образовании" положены требуемые современные образовательные технологии, дидактические и методические подходы к обучению студентов.

Образовательная программа "Маркетинг в образовании" базируется на законодательных актах и нормативно-правовых документах в сфере высшего образования, которые регламентируют деятельность образовательных учреждений.

Образовательная программа сформирована на основе следующих принципов: научности, гуманизации, систематизации, прогнозирования и практической значимости, которые позволяют выполнить две актуальные задачи:

-выполнить построение обучения и воспитания обучающихся в соответствии с тенденциями развития системы высшего образования и требованиями работодателей;

-выполнить обеспечение возможностей усвоения теоретических основ и формирования практических умений и навыков.

Объект учебной дисциплины - система образования России, которая включает все уровни, формы и виды образовательных учреждений.

Предметом изучаемой дисциплины является механизм регулирования экономико-правовых отношений, возникающих в процессе маркетинговой деятельности образовательных учреждений всех уровней, видов и форм.

Метод изучаемой дисциплины - совокупность приёмов направленных на достижение поставленных цели и задач, таких как дедукция и индукция, системный анализ, исторический, маркетинговый, социологический, социально-экономический, экономико-статистический, моделирование систем, и др.

Применяемый системный подход к обучению клиентов определил поставленные задачи для разработки данной образовательной программы на основе междисциплинарной и внутрипредметной интеграции. Она исходит из базисных знаний и умений, полученных обучающимися при изучении дисциплин: различных иностранных языков, математики, социологии, экономики, истории, философии, культурологии, теории организации, психологии; менеджмента и др. Предусматривает горизонтальную и вертикальную интеграцию со изучаемыми в учебном заведении дисциплинами. Наиболее тесно интегрирование предусмотрено с дисциплинами - теория организации, теория управления, рекламная деятельность и др. дисциплинами изучаемыми студентами.

Цель изучения дисциплины - подготовка специалиста, компетентного в вопросах экономико-правового регулирования маркетинговой деятельности ОУ.

Задачи дисциплины:

- освоение и изучение сложившихся проблем, возникающих в процессе маркетинговой деятельности и связанных с разрешением социальных, управленческих, финансовых, экономических отношений между действующими участниками;

-изучение и освоение современных законных методов маркетинговой деятельности образовательных учреждений в условиях внебюджетной и бюджетной деятельности;

-обучение и ознакомление с проблемами в области финансов, налогообложения, ценообразования, системы оплаты труда, возникающими в образовательном процессе.

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику сущности и понятию маркетинга в образовании.
2. Назовите основные вехи исторического развития маркетинга в образовании.
3. С какими дисциплинами взаимодействует маркетинг в образовании.
4. Назовите основные предпосылки возникновения маркетинга в образовании.

Основная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 420, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-003633-5 : 329-89.
2. Резник, Г.А. Введение в маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" / Г.А. Резник. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 200, [2] с. - (Высшее образование). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-004902-1 : 236-80.
3. Чернопятов А.М. Бенчмаркетинг: Учебное пособие для высш. учеб. заведений. -С. Издательство ООО "Винчера", 2014. - с.227.
4. Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник/А.М. Чернопятов.-М.: Издательство "Палеотип", 2015.-348с.
5. Chernopyatov A.M. Marketing staff. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 265p.

Дополнительная литература

5. Гончаров, М.А. (Goncharov, M.A.). Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учеб. пособие для слушателей системы доп. пед. образования / Гончаров, М.А. - М. : КНОРУС, 2010. - 335, [1] с. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-406-00182-0.
6. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб. пособие [для студентов, обучающихся по направлениям подготовки "Менеджмент", "Маркетинг" и др.] / Е.Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. [и др.] : Лань [и др.], [2012]. - 152, [4] с. - (Учебник для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 : 289-80.
7. Управление организацией : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина ; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т управления. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 734, [1] с. - (Высшее образование). - Гриф МО. - ISBN 978-5-16-002768-5 : 317-90.

Интернет-ресурсы

8. Годин, А.М. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 11-е изд. перераб. и доп. – Электрон. текстовые доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков- и К», 2014. – 656с.- Доступ с сайта электронно-

библиотечной системы «Университетская библиотека онлайн», - режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page-boob&zid=118958zsz=1> – загл. с экрана.

Тема 4. Маркетинг в сфере образовательных услуг

4.1. Определение понятий «маркетинг в образовании» и «маркетинг образовательных услуг».

В своей основе маркетинговая деятельность образовательных учреждений разрабатывается и формируется по общему принципу маркетинга, но из-за определенной специфики получаемого продукта имеет определенные принципиальные отличия. "Специфика и сложность маркетинга в образовании обусловлена тем, что образовательные учреждения задействуют все виды маркетинга:

- маркетинг услуг (образовательных) – услуги реализации комплекса мероприятий, реализуемых в образовательном процессе, направленный на формирование качеств и характеристик обучающегося, отвечающих целям образования;

- маркетинг товаров (образовательных) – продукты профессиональной деятельности педагогов и работников ОУ, которые могут представляться как самостоятельно, так и использоваться в образовательном процессе (образовательные и обучающие (компьютерные) программы, учебные пособия, дидактические материалы и т.д.);

- маркетинг территорий – потребителям важно местоположение ОУ, транспортные сети;

- маркетинг организаций – престиж ОУ определяется связями с социальными партнерами, учреждениями образования;

- маркетинг идей – известность и весомость ОУ зависит от его образовательной деятельности, современности и перспективности педагогических подходов;

- маркетинг личности – достижения и личностно-деловые проявления обучающихся и педагогов;

- маркетинг сопутствующих услуг – информационных, консультативных, дополнительных;

- маркетинг окружений – условия досуга, наличие спортивных и подростковых клубов, учреждений дополнительного образования;

- маркетинг взаимодействия – деятельность ОУ в образовательном сообществе;

- маркетинг отрасли – особенности развития системы образования, тенденции к изменению, требования к образованию отраслей экономики"[8].

Из этого следует, что маркетинг в образовании может иметь следующее определение, которое мы можем ему дать:

Маркетинг в образовании - это определенная совокупность работ по изучению, исследованию, моделированию, планированию, корректированию, осуществлению, моделированию, контролю и контроллингу за разработанными программами и образовательным процессом в соответствии с рыночными потребностями на высоком качественном уровне. При этом реализация образовательных услуг должна предполагать добровольный обмен образовательными ценностями с рынком для достижения поставленных целей ОУ.

Главными лицами в маркетинге образования являются покупатели (клиенты, обучающиеся) с присущими им психологическими и социальными характеристиками, которые определяют их поведение на рынке, поиск различных путей их сбалансированности, анализ рыночного спроса и предложения, анализ и выявление определенных неиспользованных возможностей на рынке образовательных услуг.

Сама специфика маркетинга в образовании в первую очередь связана со спецификой продукта сферы образования, это образовательной услуги. Образовательные услуги позволяют удовлетворять личные (конечный покупатель), общественные (государство) и групповые (работодатели) потребности.

Например, исходя из вышеизложенного, В.Б.Банслова предлагает дать определение образовательной услуги с позиции маркетинга, учитывающее при этом три предложенных позиции:

1) "С позиции отдельной личности (гражданина) образовательная услуга – это процесс передачи потребителю знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера, необходимых для удовлетворения его личных потребностей в приобретении профессии, саморазвитии и самоутверждении, осуществляемый в тесном контакте с потребителем по установленной форме и программе;

2) С позиции учреждения образовательная услуга – это процесс обучения, необходимой для обеспечения работоспособности, поддержания конкурентоспособности и развития в постоянно изменяющихся рыночных условиях;

3) С позиции государства образовательная услуга – это процесс, обеспечивающий расширенное воспроизводство совокупного личностного и интеллектуального потенциала общества"[5].

Оказываемые услуги в области образования, как и другие услуги, обладают следующими пятью характеристиками, которые оказывают влияние на разработку маркетинговых программ и моделей:

- неосязаемость;
- непостоянство качества;
- неотделимость;

-несохраняемость (недолговечность), а также отсутствие возможности владения услугами.

Приведем краткое объяснение вышеизложенных характеристик:

"Неосвязаемость услуги означает, что ее нельзя продемонстрировать, то есть до приобретения услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или ощутить ее запах. Ввиду отсутствия осязаемых характеристик услуги до ее покупки степень неопределенности приобретения увеличивается. Чтобы ее сократить, покупатели ищут «сигналы» качества услуги. В образовании это: образовательные стандарты, учебные планы и программы, информация о методах, формах и условиях оказания услуг, документы об образовании, сертификаты, лицензии, аттестаты, дипломы"[7].

Вторая характеристика, представляющая собой неотделимость показывает, "что ее нельзя отделить от источника, независимо от того, представляется услуга человеком или машиной. Преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов. Вследствие того, что при производстве услуги всегда присутствует ее покупатель, взаимодействие с поставщиком (преподавателем) является особым аспектом маркетинга услуг. Способность педагога достичь взаимопонимания с обучающимися, влияет на показатели их успеваемости. Второй характерной особенностью неотделимости услуг является присутствие и участие в процессе их предоставления других потребителей. Обучающиеся в аудитории присутствуют при потреблении услуги одним человеком. Их поведение определяет степень удовлетворения услугой отдельных людей. Следовательно, задачей производителя услуги является обеспечение того, чтобы одни потребители образовательных услуг не препятствовали получению качественного образования другими потребителями"[9].

Следующая характеристика- это "непостоянство качества услуги означает, что ее качество может очень сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как ее представляет. Качество услуги, тем более образовательной, очень трудно поддается контролю. Услуга, предоставляемая одним преподавателем, качественно варьируется в зависимости от его физической формы и настроения во время интерактивного общения с обучающимися. Администрация образовательного учреждения должна постоянно проверять степень удовлетворенности обучающихся качеством учебного процесса путем анкетирования и мониторинга уровня успеваемости"[3].

Такая характеристика как, недолговечность, будет означать, "что ее нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. Недолговечность не представляет особых проблем, если спрос на нее довольно устойчивый. Однако если спрос подвержен различным колебаниям, образовательное учреждение сталкивается с проблемами (например, с проблемой численности преподавателей)"[5].

Несохраняемость услуги как одна из особенностей образовательных услуг. Учебные методики, информация подготовлены и сохранены в раздаточных материалах, учебниках, учебно-методических пособиях, учебных пособиях, учебных планах, рабочих планах, электронных дисках, на кассетах и других носителях. Однако здесь необходимо подчеркнуть, что представленные выше материалы и знания быстро устаревают и их необходимо систематически обновлять.

Отсутствие возможности владения, прежде всего, означает, что в отличие от физического продукта, предоставляемые услуги не могут являться, чьей-либо собственностью. Из-за отсутствия возможности владения учреждениям, которые предлагают образовательные услуги, необходимо прилагать особые усилия для улучшения и укрепления привлекательности и имиджа.

Определенными особенностями, которые присущи только образовательным услугам, являются:

- отсроченность по времени и срокам выявления результативности оказания образовательных услуг;
- относительная по времени и срокам длительность исполнения оказания образовательных услуг;
- дискретная или сезонность периодичность оказания образовательных услуг;
- вероятная возможность усиления потребности в части образовательных услуг по мере удовлетворения предыдущей потребности;
- определенная зависимость услуг от места их оказания, а также от места проживания, работы обучающихся.

4.2. Трансформационный процесс ОУ к маркетинговому управлению от «производственной ориентации»

На современном этапе одним из происходящих изменений в системе образования является постоянно расширяющееся применение маркетингового управления в деятельности субъектов образовательной системы.

Проведение учета потребностей и конкретных интересов населения, является основой формирования долгосрочной стратегии образовательных учреждений. Вместе с тем, становится очевидным, что знаниевый процесс образовательных потребностей различными субъектами управления образованием, а также ориентация на них не могут являться ценностью для разработки проектов образовательной деятельности образовательных учреждений и не способны будут серьезно повысить эффективность развития образовательного учреждения. Главная мысль концепции маркетингового управления с точки зрения системного подхода находится в приоритете рыночного взаимодействия над

внутриорганизационным: любое изменение должно выполнять приближение к запланированному объему работ с высоким качественным исполнением образовательным учреждением с рынком образования.

Маркетинговое управление как особая философия рынка должно воплощаться в трансформации от «производственной концепции или производственно-сбытовой концепции» к маркетинговой концепции в принятии управленческих решений и действиях образовательного учреждения. Для образовательных учреждений различия между этими видами концепций выражаются в следующих позициях (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Сравнение характеристик
маркетинговой и производственной направленности в управлении образованием

Характеристики	Маркетинговая направленность	Производственная направленность
1. Образовательные услуги	Производится оказание только тех услуг, на которые есть спрос. В разработку идут образовательные продукты, способные удовлетворить конкретные потребности покупателей.	Производится оказание только тех услуг, которые являются традиционными для образовательного учреждения и предлагаются образовательные услуги, предложенные со стороны вышестоящих органов системы образования.
2. Ассортиментная линейка образовательных услуг	Ассортиментная линейка продуктов и услуг является широкой с интенсивным обновлением с учетом требований покупателей и общества. Технологии и процессы в оказании гибкие и изменчивые.	Ассортиментная линейка продуктов и услуг является узкой и традиционной, обновление происходит медленно и вообще не меняется. Технологии и процессы в оказании негибкие и неизменчивые.
3. Коммуникации	Активно проводится коммуникационная политика. Направленность на целевые группы клиентов, потенциальных посредников, сбыт и продвижение децентрализованные.	Неактивно проводится коммуникационная политика. Отсутствует направленность на целевые группы клиентов, потенциальных посредников. Сбыт и продвижение централизованные.
4. Проведение научно-педагогические исследования	Проводятся исследования и по профилю образовательных учреждений и в сфере прогнозных различных исследований под запросы рынка.	Деятельность мало связана с образовательными особенностями и потребностями целевых групп и потенциальных покупателей. Не проводятся исследования и по профилю образовательных учреждений и в сфере прогнозных различных исследований под запросы

		рынка.
5.Функции управления	Производится формирование подразделений, организационной структуры, ответственной за маркетинговую деятельность. Вводятся должности специалистов по маркетингу для обеспечения деятельности организации на рынке.	Управление направленно на коммерциализацию, централизовано, присутствуют PR-отношения образовательных услуг с другими участниками рынка. Свободная работа сотрудников, и на них возлагают обязанности, которых они не знают.

Таким образом, направленность на маркетинговое управление образовательных учреждений предполагает противоположные взгляды и управленческие решения в отношении вышеперечисленных направлений его деятельности.

Для выполнения перехода к маркетинговой направленности необходимо просчитать, предусмотреть, проанализировать и выполнить реализацию следующих мероприятий:

1) "обсуждение проблем ОУ на научно-практической конференции руководителей и педагогического персонала ОУ «Маркетинг в образовательном учреждении: теория и практика, опыт реализации образовательных стратегий».

2) обновить нормативно-правовые документы и экономические механизмы развития маркетинговой стратегии ОУ (внедрение системы маркетинговой информации, разработка и реализация систем развития рынка ОУП и продвижения ОУ на рынке);

3) информировать образовательное сообщество о применяемой методологии и технологиях управления маркетинговой деятельностью с целью формирования целей субъектов управления образованием в русле маркетинговой стратегии и субъектов педагогической системы;

4) выработать и осуществлять коммуникационную политику ОУ, обеспечивающую формирование благоприятной внешней среды, способствующую реализацию долгосрочных целей ОУ на рынке образовательных услуг и продуктов;

5) отработать алгоритмы маркетингового обоснования принятия решений по развитию ОУ и рынка его услуг"[4].

В этом случае проводится аудит потенциала и действующей системы работы ОУ. Маркетинговый анализ позволяет предвещать и определять управленческий процесс, программировать решения через определение достижимой цели и задание выбора направления развития. Ориентированность маркетинга на покупателя (рынок в целом, микро-, макросреду) позволяет обеспечивать максимальное приспособление и трансформацию всех применяемых уровней управления к интересам и потребностям, индивидуальным образовательным целям внешних и внутренних заказчиков.

Применяемый инструментарий маркетинга на современном этапе позволяет экономно и эффективно целенаправленно осуществлять воздействие его педагогической системы и образовательного учреждения на микро-, макросреду.

4.3. Маркетинг в образовании и его функции

Описание функций маркетинга через универсальный подход позволяет определить пять блоков комплекса функций и подфункций маркетинга применяющихся к образовательной системе ОУ:

1) "Аналитическая функция:

- изучение внешней среды ОУ;
- изучение рынка ОУП;
- изучение потребителей ОУП;
- изучение структуры учебного заведения;
- изучение структуры образовательных услуг;
- анализ внутренней среды ОУ.

2) Образовательная функция:

- организация разработки и внедрения новых образовательных программ;
- организация учебно-методического обеспечения;
- создание лабораторно-материальной базы;
- управление качеством и конкурентоспособностью образовательных программ и услуг (мониторинг качества образования).

3) Сбытовая функция (функция реализации образовательных программ):

- организация системы движения ОУП;
- организация обучения;
- проведение целенаправленной политики развития ОУП;
- проведение ценовой политики;
- организация сервиса по оказанию образовательных услуг.

4) Формирующая функция:

- формирование спроса на ОУП;
- стимулирование по реализации ОУП.

5) Функция управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования в ОУ;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- коммуникативная подфункция маркетинга;
- организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ в ОУ)"[8].

Таким образом, деятельность руководителей образовательных учреждений в области маркетинга, предполагает следующее:

1. Изучение потенциального спроса на образовательные услуги, сбор и проведение анализа собранной маркетинговой информации;
2. Планирование маркетинговой деятельности. Определение спроса в соответствии с целями и задачами сферы образования;
3. Проведение рекламной компании, показ результатов деятельности ОУ, организация маркетинговой службы, стимулирование спроса;
4. Проведение маркетингового контроллинга и контроля на соответствие поставленных целей и результатов.

4.4. Виды концепций маркетинга в образовании

Перманентные реформы в области экономики страны, постоянно выдвигающиеся новые условия по предоставлению и форме проведения образовательных услуг по системно меняющимся стандартам, вызвали тем самым и необходимость реформирования практически всего процесса работы ОУ. На современном этапе рынок в области образовательных услуг находится в тесном взаимодействии с маркетингом. Создана ситуация, когда:

-нарастающий объем предложения не только уравновесил доминировавший ранее платежеспособный спрос, но и стал еще превосходить его;

-произошло оформление дифференцированного спроса на образовательные услуги;

-развилась и оформилась развитая инфраструктура на рынке образования;

-Органы власти на федеральном и региональном уровне, а также местном самоуправлении не в состоянии уже продолжать обеспечивать деятельность образовательных учреждений в полном объеме. Поэтому для нормального функционирования ОУ необходимо приобщаться к маркетинговой деятельности. Маркетинг может позволить образовательным учреждениям пополнять свои ресурсы за счет пополнения со стороны внебюджетного финансирования.

В России, как и любой стране, есть и будут присутствовать, так называемые демографические "провалы". Задача маркетинга нивелировать их и более оперативно переключать внимание с одного направления на другое. Так каждый год происходит поступление в различные образовательные учреждения определенной группы детей в определенном количестве. Согласно приведенным статистическим данным поток формируется неравномерно и на это надо реагировать, применяя фактические данные и прогноза на будущий период, во избежание "провалов" уже в учебном процессе и его финансировании. В таблицах далее, мы рассмотрим статистические данные по факту и прогнозу и попробуем совместно проанализировать, а также выдвинуть свою точку зрения

на решение сложившейся проблемы перед образовательными учреждениями. На первом этапе необходимо более подробно рассмотреть статистические данные по дошкольным образовательным учреждениям, так как оттуда идет поступление человеческих ресурсов в школьные, а затем средне-специальные и высшие учебные заведения (табл.3.3.)

Таблица 3.3.

Организации, осуществляющие образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за детьми*
(на конец года)

Годы	1932	1990	2000	2010	2013	2014	2015
Число ДОУ, тыс.	27,5	87,9	51,3	45,1	43,2	51,0	50,1
Численность воспитанников ДОУ, тыс. чел.	1200,0	9009,5	4263,0	5388,0	6347,3	6813,6	7160,0
Численность воспитанников, приходящихся на 100 мест в ДОУ, чел.	н.д.	108	81	107	105	106	106

В 2015 году в организациях, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за детьми работало 13136 групп кратковременного пребывания (173,5 тыс. воспитанников), 1388 групп круглосуточного пребывания (23,4 тыс. воспитанников).

Источник: Составлено и рассчитано по данным Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Россия в цифрах.2015: Крат.стат. сб./Росстат.-М.; Россия в цифрах. 2016: Крат.стат.сб./Росстат- М.,2016 - 543 с.

Согласно приведенным выше данным мы сказать следующее:

-Число ДОУ в 2015 году не достигло уровня 2000г., а вот по количеству воспитанников подходим к уровню 1990г.. Этот год, начиная с 1932 года является наивысшей точкой по количеству воспитанников.;

-Численность воспитанников, приходящихся на 100 мест в ДОУ фактически держится на одном уровне, исключая 2000 год. То есть спрос превышает предложение.

За весь период наблюдения, начиная, с 1932 года и по 1990 год, все системные показатели росли без каких-либо "провалов", т.е. ситуация была определенной и особой роли участия маркетинга в этом случае не было. так как система была централизованной, плановой и закладывались на следующий год дополнительные расходы. А начиная с 1990 года и по 2013 год, число ДОУ постоянно сокращалось ввиду невозможности их финансировать их местных, региональных и федеральных бюджетов. Только в 2014 году происходит их рост и при этом уже маркетинг вступил в свои права, так как не уже определенности и понятно, что рынок нам несет фактор неопределенности, поэтому необходимо гибко реагировать на все сигналы рынка. Назрела необходимость проводить исследования, анализировать, выполнять расчеты по будущим расходам и возможностям более большого объема оказания услуг.

Все вышеприведенные факторы, уже свершены, а вот что ждет нас в будущем периоде, это можно просчитать на основе прогнозов, составленных на определенный период в 2013 году(табл. 3.4).

Таблица 3.4.

Прогноз численности детей в ДОУ по Российской Федерации до 2030 года (тыс. чел.)

Годы	2013	2014	2015	2016	2017	2020	2025	2030
Российская Федерация	6193,5	6393,1	6591,3	6450,4	6321,0	5980,3	5394,3	5181,4

Источник: Численность учащихся и персонала образовательных учреждений Российской Федерации. (Прогноз до 2020 года и оценка тенденций до 2030 года). М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2013.

Следует учесть, что прогноз, был составлен в 2012 году, и тогда не было в составе России Республики Крым и Севастополя, поэтому и произошло такое отклонение вверх. Вместе с тем необходимо провести коррекцию такого прогноза в сторону повышения показателей по численности детей в ДОУ. В противном случае произойдет чрезмерный спрос, а предложение будет серьезно отставать. Руководящему составу ДОУ необходимо пересмотреть свои позиции и составить план по уравниванию спроса и предложения. Мы это можем наблюдать и по данным, показанным в таблице 3.3., где численность в ДОУ на 100 мест увеличилось. Это мы показали блок завязанный на дошкольных образовательных учреждениях, теперь перейдем ко второму блоку - общеобразовательным школам (табл. 3.5).

Таблица 3.5.

Число общеобразовательных учреждений и численность обучающихся и учителей в
ООУ

(на начало учебного года, тыс. чел.)

Годы	1993/ 94	2000/ 01	2005/ 06	2010/ 11*	2012/ 13	2013/ 14	2014/ 15	2015/ 16
Число общеобразовательных учреждений, всего	70355	68804	63174	50793	46881	45419	44846	43374
Численность обучающихся, всего	21081	20554	15631	13642	13804	13877	14399	14770
Численность учителей, всего	1641	1751	1575	1067	1041	1042	1052	1055
Соотношение обучающихся к учителям (средняя нагрузка на одного учителя)	12,84	11,74	9,92	12,78	13,27	13,31	13,68	14,0

С 2010/11 учебного года по данным Минобрнауки России; без руководителей и внешних совместителей.

Источник: Составлено и рассчитано по данным Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Россия в цифрах.2015: Крат.стат. сб./Росстат.-М.; Россия в цифрах. 2016: Крат.стат.сб./Росстат- М.,2016 - 543 с.

По приведенным данным и приведенному расчету, можем наблюдать, что "дно" демографического "провала" мы прошли в 2010 году. С этого года идет постоянный прирост обучающихся, чего нельзя сказать об учителях. Здесь провальной точкой является 2012/13гг., затем идет очень медленный рост и при этом нагрузка все больше вырастает. Это может сказаться на качественной подготовке обучающихся, которые в последствие попадут

работать в народное хозяйство. В данном случае мы здесь наблюдаем просчет и нерасторопность, а также невозможность финансирования ООУ. Школам, исходя из сложившейся ситуации, руководствуясь нормативно-правовыми документами, регламентирующими их работу необходимо внедрять систему платных курсов, обучения и прочее. Это даст возможность создать положительную динамику мотивации учителей и сотрудников, что даст возможность снизить нагрузку на учителей за счет прихода новых сотрудников. Необходимо провести сверку с прогнозами в части общеобразовательных учреждений на будущий период (табл. 3.6).

Таблица 3.6.

Прогноз числа ООУ, численности детей, учителей в ООУ по Российской Федерации до 2030 года (тыс. чел.)

Годы	2013/ 14	2014/ 15	2015/ 16	2016/ 17	2017/ 18	2020/ 21	2025/ 26	2030/3 1
Число ООУ, тыс.	43916	43641	43822	44424	45153	45770	44369	40394
Численность детей, тыс. чел	13550,7	13532,5	13571,0	13696,5	13895,8	14235,1	13732,8	12082,4
Численность учителей, тыс. чел.	1205778	1217563	1205037	1219941	1240651	1253461	1206533	1061555
Соотношение обучающихся к учителям (средняя нагрузка на одного учителя)	11,24	11,11	11,26	11,23	11,2	11,47	11,38	11,38

Источник: Численность учащихся и персонала образовательных учреждений Российской Федерации. (Прогноз до 2020 года и оценка тенденций до 2030 года). М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2013.

Проводя сравнительную характеристику, мы видим, что составленный прогноз не совпадает с реальной картиной, соответственно на будущий период, будет идти увеличение количества школьников. Причем разрыв очень большой, так сравнивая 2015 год по факту и по прогнозу, разрыв по школьникам составляет 1млн. 199тыс человек (8,8%), по учителям - на 6555 (0,6%) учителей по факту меньше, чем по прогнозу, а учреждений по факту меньше, чем по прогнозу на 448 (1,03%) учреждений. Если в количестве по учителям и учреждениям фактически особых отклонений нет, все в пределах погрешности, то по школьникам, разрыв составил 8,8%. Это говорит о том, что нагрузка будет возрастать на учителей и учреждения, а предложение в этом направлении пока недостаточное, чтобы решить сложившуюся проблему. Так, например, в Краснодаре в одной из школ в первый класс в 2016 году пошли 42 первых класса, а в Сургуте - 24 первых класса в одну школу, то это говорит о чрезмерной нагрузке на такие учреждения и преподавательский состав. Стоит вопрос, смогут ли школы обеспечить качественный учебный процесс в такой ситуации?

Как всегда произошел разрыв между рождаемостью и дошкольными учреждениями в первую очередь, затем между ДООУ и школами, а затем между школами и высшими учебными заведениями. (никто не отменял процесс «взросления» населения). Поэтому средне-специальным и высшим учебным заведениям необходимо уже сейчас взять такую обстановку на заметку и произвести расчеты исходя из новой обстановки, сложившейся на рынке образовательных услуг (табл. 3.-3.7).

Таким образом, в реальных условиях необходим маркетинговый подход в сфере образования. В данной ситуации школам, для того, чтобы победить в жесткой конкурентной борьбе и тем самым занять свое престижное и достойное место на рынке образовательных услуг могут те образовательные учреждения, которые в своей работе используют инструменты маркетинга и тогда не будет таких перекосов, когда в одну школу идет много классов, а в другую только несколько. Для того, чтобы извлечь из этого уроки необходимо применять следующие инструменты маркетинга:

- изучать спрос и предложение на рынке образовательных услуг;
- сбалансировано формировать «продуктовый портфель» по образовательным услугам;
- предлагать адекватные спросу и качеству цены за услуги;
- осуществлять взвешенную коммуникационную политику на рынке образовательных услуг.

Таблица 3.7.

Профессиональные образовательные учреждения, подготавливающие служащих и квалифицированных рабочих

Годы	1993	2000	2005	2010	2012	2013	2014	2015
Число профессиональных учреждений, всего	4273	3893	3392	3007	1996	1414	1201	747
Численность обучающихся, всего, тыс. чел.	1742	1679	1509	1007	838	774	727	686
На 10 000 чел/ населения, чел.	117	115	105	70	58	54	50	47
Из общей числен. обучающихся, женщины, чел.	643	642	541	345	278	250	224	208
Принято для обучения, тыс. чел.	1007	845	688	609	499	451	416	395
Выпуск служащих и квалиф. рабочих, всего, тыс. чел.	922	763	703	581	484	436	403	368
на 10 000 чел. занятого населения. чел.	130	118	105	86	71	61	56	51

Источник: Составлено по данным Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Россия в цифрах.2015: Крат.стат. сб./Росстат.-М.; Россия в цифрах. 2016: Крат.стат.сб./Росстат- М.,2016 - 543 с.

По приведенным данным, наблюдаем систематическое снижение по всем показателям на протяжении долгого периода. Такое положение дел в первую очередь связано с низким спросом на рабочие профессии и лишь благодаря тому, что поступают женщины, то еще и существуют такие учреждения. На данном рынке назрела давно ситуация, когда необходимо проводить серьезную маркетинговую политику, применяя различные инструменты. Так если посмотрим прогноз на будущий период, то увидим следующую картину (табл. 3.8.).

Таблица 3.8.

Численность обучающихся в учреждениях профессионального образования по Российской Федерации и прогноз до 2030 года, тыс. чел.

	2013/14	2014/15	2015/16	206/17	2017/18	2020/21	2025/2 6	2029/30
Всего, студент ов начальн ого проф.об разован ия	885,4	872,9	876	893,9	917,9	991,1	1129,6	1142,3
Всего студент ов, средне- проф. образов	1931	1863,5	1766,4	1705,1	1658,2	1792,9	1975,9	2190,3

Источник: Составлено. Численность учащихся и персонала образовательных учреждений Российской Федерации. (Прогноз до 2020 года и оценка тенденций до 2030 года). М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2013.

Расхождения между фактическими и прогнозными данными очень большие. Фактически за 2013-2015гг. расхождение в среднем составило 20,6%, в сторону уменьшения от прогноза. Теперь перейдем к системе высшего образования (табл. 3.9.).

Таблица 3.9.

Образовательные учреждения высшего образования

Годы	1993/ 94	2000/ 01	2005/ 06	2010/ 11	2011/ 12	2012/ 13	2013/ 14	2014/ 15	2015/ 16
Число ОУ, всего	626	965	1068	1115	1080	1046	969	950	896
Числ. студентов, всего, тыс. чел.	2613	4741	7064	7050	6490	6075	5647	5209	4766
Из них обучалось на разл. отделениях очное	1625	2442	3195	2860	2687	2592	2496	2449	2269
очно-заочное	170	259	300	237	207	179	152	130	125
Заочное	748	1519	2348	2657	2486	2318	2069	1826	1668
Частных	70	471	1079	1201	1036	930	885	804	705
Из них	37	183	313	214	161	132	123	126	110

обучалось на разл. отделениях очное									
очное-заочное	5	44	71	68	56	50	37	29	25
Заочное	22	243	684	900	803	733	715	649	570
числ. студ. ОУ на 10000чел. насел., чел.	176	324	493	493	454	424	393	356	325
из общей числ. студ. женщины, тыс. чел.	1347	2686	4114	4030	3642	3356	3054	2813	2549
Числ. проф. препод. персон. тыс. чел. в т.ч.									
госуд., и муниц.	239,8	265,2	322,1	324,8	319,0	312,8	288,2	271,5	255,8
частных	3,8	14,4	36,7	32,0	29,2	29,2	31,1	28,2	23,9

Источник: Составлено по данным Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Россия в цифрах.2015: Крат.стат. сб./Росстат.-М.; Россия в цифрах. 2016: Крат.стат.сб./Росстат- М.,2016 - 543 с.

Данные, которые показаны в таблице, сигнализируют о том, что идет падение по всем показателям, в первую очередь это связано с серьезной демографической ситуацией в стране, во вторую очередь из-за реформ в системе образования, а именно, не все смогли пройти ЕГЭ в силу произведенных изменений, а также целенаправленного сокращения ОУ. В табл. 3.10. покажем следующие данные.

Таблица 3.10.

Образовательные учреждения высшего образования Российской Федерации и прогноз до 2030 года

Годы	2013	2014	2015	2016	2017	2020	2025	2030
Прием студентов, тыс. чел.	1110,0	1027,4	996,3	1001,9	944,8	1011,6	1112,5	1232,4
числ. студентов, тыс. чел.	4884,0	4741,3	4651,6	4478,8	4398,2	4442,6	4867,6	5456,3
Контингент штатных преподавателей, тыс.чел.	305,3	296,3	290,7	279,9	274,9	279,2	304,2	341,0

Источник: Составлено.Численность учащихся и персонала образовательных учреждений Российской Федерации. (Прогноз до 2020 года и оценка тенденций до 2030 года). М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2013.

В 2015 году количество студентов по факту и прогнозу фактически совпало, при этом расхождение в части профессорско-преподавательского состава составило 13,6%. Общая тенденция в части студентов находится в нисходящем тренде и конкуренция за них будет возрастать.

Рынок ОУП – представляет собой систему отношений спроса и предложения, средств и форм удовлетворения потребностей в получении образовании, который основан на взаимодействии покупателя (клиента) и производителя ОУП. Которые предлагаются

образовательными учреждениями и совокупность представленных условий, которые обеспечивают оказание этих услуг (профессорско-преподавательский состав, материально-техническая база, методическое сопровождение, программно-методическое обеспечение). Поэтому для привлечения студентов и получения прибыли и перспективного развития необходимо развивать маркетинговую деятельность, применяя различные инструменты, например, различные концепции.

В маркетинге существуют концепции:

- концепция совершенствования производства образовательных услуг и продукта;
- концепция совершенствования образовательных услуг и продукта;
- концепция интенсификации коммерческих усилий (договоры, маркетинговое исследование, изучение спроса и предложения, реклама, внебюджетная система и т.д.);
- концепция социально – этического маркетинга;
- концепция маркетинга в сфере образовательных услуг и продукта.

Концепция совершенствования производства образовательных услуг и продукта связана с двумя взаимообусловленными и взаимосвязанными тенденциями:

- систематического первоначального увеличения количества школ, учебных центров, вузов и других учреждений с различными формами собственности (государственная, частная, муниципальная, отраслевая), а дальше по наклонной вниз к уменьшению;
- систематического расширения предложенного перечня образовательных услуг и продуктов, ввода дополнительных образовательных услуг и продуктов (в том числе платных) в действующих образовательных учреждениях, а затем постоянного их уменьшения. Наличие такой тенденции позволяет потенциальным покупателям образовательных услуг реальную возможность выбора учебных заведений по приемлемой цене, предлагаемому качеству, а также создает определенную ситуацию более совершенной конкуренции на рынке образовательных услуг.

Концепция совершенствования образовательных услуг и продукта актуализирует акцентирование деятельности на содержание образовательной сферы. Это особенно актуальной темой является в связи с внедрением федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО 3+) и далее (ФГОС ВО 3++).

С точки зрения социальной защиты выпускники образовательного учреждения должны получить не только профессиональные и качественные знания, позволяющие работать в рыночных условиях, но и должны быть обеспечены рабочими местами после выпуска (трудоустроенность, один из факторов качества образования и правильного выбора Вузов).

- концепция социально-этического маркетинга призвана обеспечить изучение и формирование потребностей общества, с учетом сбалансированности интересов общества,

покупательских потребностей и прибыли предприятий. Иными словами не нарушать сложившиеся устои общества, менталитет и другие аспекты, в противовес прибыли. Добиться желаемого результата можно при условии не только удовлетворении потребностей населения в области образования, но и с точки зрения государства еще надо воспитать гражданина способного работать в условиях социальной экономики. Таким образом, диалектическая взаимосвязь интересов покупателя (клиента) образовательных услуг и государства, с одной стороны и с другой стороны ОУ нашла свое отражение в концепции социально-этичного маркетинга.

Концепция интенсификации коммерческих усилий направлена на преодоление сопротивления со стороны потребителя с применением различных рычагов: высокопрофессионального персонала, рекламы и различных других диапазонов действий.

Концепция маркетинга в сфере образовательных услуг и продукта позиционирует своим главным объектом покупателя услуг (студентов). Для большей своей востребованности ОУ должно, во-первых, изучить сложившиеся образовательные потребности на рынке, во-вторых, иметь способность удовлетворить их лучше, своих конкурентов. Концепция маркетинга, утверждает, что лучшим средством для достижения поставленных целей является исследование, определение потребностей (нужд) рынков и обеспечение желаемого результата более эффективными способами, чем у конкурентов. Это в основе своей и изучает маркетинг в образовании.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия маркетинга в образовании.
2. Что представляет собой маркетинговое управление?
3. Назовите функции маркетинга и охарактеризуйте их.
4. Назовите концепции маркетинга и охарактеризуйте их.

Основная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 420, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-003633-5 : 329-89.
2. Резник, Г.А. Введение в маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" / Г.А. Резник. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 200, [2] с. - (Высшее образование). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-004902-1 : 236-80.
3. Чернопятков А.М. Бенчмаркетинг: Учебное пособие для высш. учеб. заведений. -С. Издательство ООО "Винчера", 2014. - с.227.

- 4.Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник/А.М. Чернопятов.-М.: Издательство "Палеотип", 2015.-348с.
- 5.Chernopyatov A.M. Marketing staff. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 265р.

Дополнительная литература

5.Гончаров, М.А. (Goncharov, M.A.). Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учеб. пособие для слушателей системы доп. пед. образования / Гончаров, М.А. - М. : КНОРУС, 2010. - 335, [1] с. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-406-00182-0.

6.Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб. пособие [для студентов, обучающихся по направлениям подготовки "Менеджмент", "Маркетинг" и др.] / Е.Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. [и др.] : Лань [и др.], [2012]. - 152, [4] с. - (Учебник для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 : 289-80.

7.Управление организацией : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина ; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т управления. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 734, [1] с. - (Высшее образование). - Гриф МО. - ISBN 978-5-16-002768-5 : 317-90.

Интернет-ресурсы

8.Годин, А.М. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 11-е изд. перераб. и доп. – Электрон. текстовые доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков- и К», 2014. – 656с.- Доступ с сайта электронно-библиотечной системы «Университетская библиотека онлайн», - режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page-boob&zid=118958zsz=1> – загл. с экрана.

Тема 5. Внутренняя и внешняя среда образовательных учреждений

5.1.Внутренняя среда образовательных учреждений

Внутренняя среда является одной из отправной точек организации и оттого, как она будет построена, обустроена, организована и будет в дальнейшем зависеть деятельность образовательного учреждения. Одной из главных сил, действующих в организации, является ее персонал, который составляет внутренние источники. В современных реалиях, в деятельность ОУ все больше, входит такое понятие и направление, как маркетинг персонала, изучающий "определение потребности организации в персонале в качественном и в количественных аспектах"[15].

Объективные условия: ужесточение конкуренции и увеличение в современных образовательных учреждениях числа профессионалов формируют повышенные требования к лояльности сотрудников к ОУ и к системам мотивации и оплаты труда.

Цель: создание процесса взаимодействия клиентов ОУ с мотивированным и клиенто-ориентированным персоналом (сотрудники административно-управленческого аппарата, учителя, профессорско-преподавательский состав).

Внутренний маркетинг – это один из современных аспектов менеджмента, наиболее применимый в работе с персоналом и в управлении качеством в организации.

Объект внутреннего маркетинга - сотрудники и внутренняя среда образовательного учреждения, рассматриваемые через призму клиента

Предмет - эффективная мотивация персонала

Задачи внутреннего маркетинга персонала:

- сделать каждого сотрудника «ходячей рекламой» ОУ;
- заинтересованным в максимальном удовлетворении потребностей клиентов ОУ;
- создание внутри ОУ среды, максимально ориентированной на клиента;
- рассматривать своих сотрудников как внутренних клиентов
- создание мотивационного потенциала сотрудника.

Мотивационный потенциал –наличие потребности, интереса, склонности, положительного отношения к работе/образовательному учреждению, внутренняя энергетическая заряженность человека.

Внутренний маркетинг — это использование маркетингового подхода к управлению персоналом:

- выстраивание;
- стимулирование;
- координирование;
- интегрирование персонала в процессы компании.

Внутренние источники - это персонал, работающий в организации и отвечающий требованиям, которые выдвигает работодатель. Набор такого персонала проходит в форме постоянной подготовки сотрудника нацеленного на ту или иную должность, внутреннего конкурса на замещение должности, ротации, совмещения профессий. Такой подход дает положительные результаты, так как мотивирует сотрудников на повышение своей квалификации, укрепляет веру в организацию, привязывает к ней и многое другое.

Согласно теории ожиданий в отношении мотивации можно сказать следующее, что если сотрудники будут верить в существование зависимости их карьерного (служебного) роста от степени эффективности работы, то они в свою очередь будут заинтересованы в более высоком производительном труде.

Набор происходит на современном этапе все больше исходя из научных познаний, совмещенных с элементами практики. Так, например, в образовательных учреждениях существуют матрицы перемещений, в которых находит отражение настоящее положение каждого руководителя, его возможные перемещения и степень готовности к занятию следующей должности (например, ассистент, преподаватель, старший преподаватель, доцент, профессор). При этом предъявляются требования к той или кандидатуре и должности. Устанавливаются сроки вступления (немедленно, через год и т.д.), стаж работы, образование, ученая степень и т.д. В связи с вступлением профессиональных стандартов в 2016г. эти требования уже носят законный характер, но при этом образовательные учреждения могут устанавливать дополнительные требования.

Методы набора из внутренних источников:

-**Внутренний конкурс**, рассылается по всем подразделениям информация об новых вакансиях и выполняется сбор личных дел по всем желающим кандидатам;

-**Совмещение профессий**, используется совмещение должности самими сотрудниками ОУ и применяется в случаях, когда необходимо совмещение на короткое время, на неполную ставку, для выполнения небольшого объема работ;

-**Ротация**, горизонтальное перемещение сотрудников с одного рабочего места на другое. Это предпринимается с целью ознакомления сотрудников с производственной организацией. Это является эффективным средством для растущих организаций, а также как источник комплектования управленческих кадров (перемещение руководителей).

Возможные варианты перемещения представителей руководящего звена:

-повышение в должности с расширением круга должностных обязанностей, повышением уровня деятельности, увеличением прав;

-понижение в должности, с уменьшением круга должностных обязанностей, повышением уровня деятельности, уменьшением прав;

-смена должности или круга выполняемых обязанностей и задач, не влекущая повышение в должности, роста заработной платы и льгот (ротация).

Такие типы перемещений (ротация), необходимы для повышения квалификации и расширения кругозора, для дальнейшего профессионального и должностного роста.

В своей основе, как правило, внутренний источник набора сотрудников используется в следующих случаях:

-при перераспределении сотрудников;

-при перемещении сотрудников, например, переход сотрудника, находящегося на одной должностной ступени на другую (передвижение сотрудников по иерархической лестнице);

-при оптимизации организационной структуры, с одновременной минимизацией персонала (производится высвобождение и перераспределение и происходит полный отказ от внешнего набора персонала).

Таблица 2

Преимущества и недостатки внутреннего источника формирования кадров

Преимущества	Недостатки
-хорошее знание особенностей и характера своих сотрудников;	-отсутствие обновления персонала, влекущее за собой стагнацию в коллективе;
-высокая адаптация сотрудников организации;	-отсутствие новых идей, новаций и разработок;
-минимизация издержек;	-старение кадров;
-высокая мотивация своих сотрудников к должностному росту;	-ограничение реальных возможностей для выбора персонала;
-сохранение коммерческой и других тайн организации;	-возможность панибратства между сотрудниками (вчера были равные);
-повышение привязанности персонала к предприятию (улучшение социально-психологического микроклимата);	-негативное соперничество между претендентами на должность;
-сохранение уровня заработной платы, претендент может затребовать выше;	-снижение деловой активной деятельности другого претендента;
-рост молодых кадров;	-перевод не удовлетворяет проблему в кадрах;
-"прозрачность" кадровой политики организации;	-потребность удовлетворяется в основном в качественном порядке;
-целенаправленное повышение сотрудников;	-зависимость претендента от вышестоящих лиц по иерархической лестнице;
-избегание текучести кадров;	-оголение участка, откуда перевели сотрудника;
-повышение морального духа;	-снижение морального духа коллектива, через невосприятие нового руководителя;;
-повышение степени удовлетворенности трудом, своеобразная реализация своих качеств и др.	-боязнь отказа сотруднику с большим стажем в данной организации и др.

Внешние источники подбора персонала - трудовые ресурсы, находящиеся на рынке труда, но не работающие на данный момент в организации. К таким работникам относятся руководители разных рангов и специалисты, которые, как правило, ранее обращались в эту организацию, но не были приняты на тот момент на работу (список резерва или ожидания, резюме и др.).

Способы формирования сотрудников из внешних источников:

-центры занятости (подбор и привлечение будущих сотрудников ведется из местных центров занятости, как правило, уволенных по сокращению, банкротству предприятий и требующих повышение квалификации);

-кадровые агентства (специализируются на рынке труда, поиском и подбором персонала по заказу организаций, выдается гарантия по таким работникам, если они не подойдут заказчику агентство не получает оплату за подбор);

-самостоятельный поиск персонала через СМИ и объявления (самостоятельный поиск и отбор кандидатов на вакантные должности с указанием требуемого перечня требований к ним, например, образование, стаж, гендерный состав и прочее)¹.

Таблица 3

Преимущества и недостатки внешнего источника формирования кадров

Преимущества	Недостатки
-более широкий выбор на вакантную должность;	-более высокие затраты на привлечение нового сотрудника;
-новый сотрудник -новые идеи, необходимые для развития организации;	-рост приема работников со стороны провоцирует более высокую текучесть;
-привлеченный работник быстрее добивается признания в организации;	-ухудшение микроклимата в коллективе в среде давно работающих;
-закрывается потребность в кадрах;	-возможность не прохождения испытательного срока;
-снижение интриг в организации;	-низкое знание организации;
-мобилизирует старых сотрудников;	-период адаптации может затянуться;
-заставляет повышать конкурентоспособность старых кадров;	-блокировка возможностей для служебного роста старых кадров;
-дает возможность выполнить сравнительный анализ со старыми кадрами;	-мало сведений о новом сотруднике;
-дает возможность сэкономить на переучивании старых кадров;	-трудности адаптации к культуре организации;
-своеобразная реклама предприятия.	-на период адаптации возможно снижение производительности труда.

Также к внутренним источникам образовательных учреждений относятся:

-материально-техническая база (здания, спортивные сооружения, библиотечный фонд и др.);

-информационные, IT технологии;

-лаборатории с оборудованием;

-оформленные кабинеты и аудитории;

-учебно-методические комплексы и др.

5.2. Внешняя среда образовательных учреждений и ее составляющие

Образовательные учреждения, как и любые организации, компании могут преуспевать до тех пор, пока их образовательный продукт будет соответствовать требованиям маркетинговой среды (микро-, макросреда).

¹ Чернопьятов А.М. Маркетинг персонала. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 265p

Маркетинговая среда содержит не только возможности, но и угрозы для деятельности ОУ, поэтому главной задачей становится необходимость постоянно отслеживать все изменения и своевременно уметь приспосабливаться к ним.

Внешняя среда, в которой происходит осуществление деятельности ОУ, является окружающей средой и разделяется на микро- и макросреду (рис 6). Анализ внешней среды с последующим построением точной ситуации и положения ОУ в окружающей среде является наиболее существенным шагом в ходе разработки Программы развития образовательного учреждения.



Рис.6. Внешняя среда образовательного учреждения

Влияние внешней среды определяет степень успешной работы или неудачи ОУ в достижении поставленных целей, что делает обязательным явлением проведение анализа факторов и сил внешней среды (рис. 7).

Сбор информации по микро- и макросреде образовательного	Проведение анализа по собранной информации по макросреде	Проведение анализа по собранной информации по микросреде	Проведение SWOT-анализа
---	--	--	-------------------------

учреждения			
ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ			

Рис. 7. Процесс последовательных управленческих действий при выполнении анализа окружающей среды ОУ
Характеристика микросреды образовательных учреждений.

Потребители образовательного продукта –обучающиеся, потенциальные клиенты и их родители, родственники (законные представители).

Конкуренты – это учебные учреждения, которые также осуществляют образовательную деятельность с аналогичными перечнями образовательных услуг на прилегающей территории (город, район, область, федеральный округ, страна и т.д.).

Поставщики – юридические (разных организационно-правовых форм и форм собственности) и физические лица, которые обеспечивают образовательное учреждение различными ресурсами (финансовые, человеческие, материальные, технологические и др.).

Посредники – юридические (разных организационно-правовых форм и форм собственности) и физические лица, которые помогают образовательному учреждению в области информационных коммуникаций об образовательных услугах и снабжению их различными ресурсами.

Контактные аудитории – юридические (разных организационно-правовых форм и форм собственности) и физические лица, которые заинтересованы в деятельности образовательных учреждений на рынке образовательных услуг или осуществляют контроль за их деятельностью. а также защищают их права. К заинтересованным лицам можно отнести учредителей ОУ в лице различных Администраций федеральных органов, субъектов регионов, муниципальных образований, предприятий, частных лиц. К проверяющим органам можно отнести более 160 структур в лице Министерства образования и науки, Рособразования, прокуратуры, Роструднадзора, налоговой инспекции, полиции, МЧС, санэпиднадзора, судов и др. К защищающим организациям, относятся профсоюзы, адвокатские бюро, защитные организации и др.

Характеристика макросреды образовательных учреждений.

Политико-правовой фактор. Данный фактор является наиболее значимым для деятельности любой организации, в том числе и для образовательных учреждений, которые находятся под косвенным влиянием этого фактора и не могут изменить его, а должны выполнять принятые решения в этой области. Роль государственных, региональных органов власти в сфере образовательных услуг является особо значимой:

-осуществляется правовая защита субъектов маркетинговых услуг (потребителей, потенциальных клиентов, родителей и т.д.);

-осуществляет статистику в данной сфере;

-финансирует образование;

-предоставляет льготы и контролирует их применение для различных групп участников рынка образовательных услуг;

-осуществляет формирование базового ассортимента образовательных услуг;

-разрабатывает и выполняет проведение лицензирования, аттестации и аккредитации образовательных услуг;

-выступает в качестве гаранта в ходе оказания образовательных услуг, и их соответствия федеральным образовательным стандартам.

Демографический фактор отличается особой устойчивостью в краткосрочном, а также средне- и долгосрочных периодах и играет особую роль в организации образовательных услуг. Такие данные можно взять из статистического обозрения Росстата. Наиболее значимыми характеристиками для маркетинга образования являются:

-численность населения страны, регионов, районов, городов и т.д.;

-темп роста населения в стране, регионах, районах и т.д.;

-уровень рождаемости в целом по стране и с разбивкой по стране;

-миграция и иммиграция населения;

-этническая среда;

-количество семей и т.д.

Экономический фактор рассматривает макропоказатели в целом по стране, регионам и тем самым дает реальную картину и дальнейшее воздействие на сферу образовательных услуг. В данную группу входят:

-значение валового или регионального внутреннего продукта (ВВП, РВП), паритета покупательской способности (ППС);

-экономическое положение в стране и регионах;

-величина прожиточного минимума, средней заработной платы по стране, регионам, отраслям и т.д.;

-инфляция или дефляция;

-безработица или занятость населения и т.д.

Социально-культурные факторы. Рассмотрим эти факторы совместно, так как образование, наиболее тесно, приобщено к культуре и фактически неотделимо от нее. Спрос на образование напрямую связан с соответствующим уровнем культуры населения страны, региона и т.д., и чем выше будет такой уровень, тем сильнее будут потребности в новых знаниях и других образовательных услугах. В данные факторы входят:

-социальные группы;

-уровень образования населения и культуры;

-группы и классы;

-нормы, мораль и ценности;

- уровень личной безопасности;
- национальные особенности, и др.

Научно-технологический фактор. Образование как отрасль, является напрямую зависимой от различных достижений в области науки и техники. Сюда относятся:

- содержание образования;
- организационные формы обучения;
- используемые технические средства;
- материально-техническая база;
- применяемые технологии обучения;
- профессиональные стандарты и т.д.

Природно-экологические факторы. Являются также особо составляющей при оказании образовательных услуги оказывают воздействие на состояние образовательной среды. Сюда входят:

- здоровье обучающихся;
- их способность овладевать содержанием образовательных программ;
- условия обучения с учетом состояния здоровья;
- безопасность деятельности образовательных учреждений (месторасположение, здания и их архитектура, соответствие условий обучения СанПиН и др.).

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что совокупность рассмотренных факторов, таким образом, определяет эффективность деятельности образовательных учреждений. Влияние окружающей среды на деятельность образовательных учреждений зависит от следующих характеристик:

"1) взаимосвязанность факторов среды уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие;

2)сложность – число факторов, на которые ОУ обязан реагировать, а также уровень вариативности каждого фактора;

3) подвижность – скорость, с которой происходят изменения в окружении ОУ;

4) неопределенность – соотношение между количеством информации о среде, которой располагает ОУ, и уверенностью в точности этой информации. Каждое ОУ самостоятельно выбирает способ взаимодействия с маркетинговой средой. После проведения анализа руководитель ОУ либо принимает необходимые решения и адаптируется к возникшей ситуации, либо ограничивается только наблюдением"[14].

5.3.Покупатели образовательных услуг образовательных учреждений

Покупатели образовательных услуг, являются главными действующими лицами, и от их решения зависит дальнейшая судьба образовательных учреждений. Само понятие

«поведение потребителя» позиционируется как одно из ключевых понятий маркетинга. Поведение потребителей изучает молодая наука – «Поведение потребителей» (Дж. Энджел), которая возникла в 50 гг. XX века на положениях психологии, маркетинга и экономики

Дж. Энджел определяет здесь «поведение потребителя» как особую деятельность, направленную непосредственно на приобретение, распоряжение и потребление товаров и услуг, включая процесс принятия решений, который предшествуют этим действиям, и следует за ними.

Знание и понимание вкусов и пожеланий потребителей – является насущной необходимостью для эффективного функционирования ОУ.

Непосредственными потребителями образовательных услуг являются, обучающиеся и их родители. родственники. В маркетинге используется несколько определений: "клиент", "покупатель" и "потребитель". В Теме 8 будем более подробно их рассматривать, сейчас просто дадим только краткую характеристику.

Клиент – представляет собой общее определение, которое включает всех потенциальных и непосредственных покупателей и потребителей, а также иные организации и учреждения, заинтересованные в деятельности ОУ.

Покупатель – лицо, принимающее решение о потреблении образовательных услуг.

Потребитель – лицо, непосредственно получающее образовательные услуги.

Чтобы взаимодействовать на высоком качественном уровне с покупателем, потребителем, клиентом образовательных услуг, необходимо:

1) выделять группы покупателей, потребителей, клиентов, на которые должны ориентироваться образовательные учреждения;

2) более четко понимать различные специфические образовательные потребности выбранных групп покупателей, потребителей и клиентов.

По мнению различных исследователей, основными факторами, которые определяют выбор образовательного учреждения, а, следовательно, и конкретных образовательных услуг, являются:

"-экономические характеристики и возможности потребителя;

-возраст потребителя, состояние семьи и образ жизни;

-психологические характеристики;

-географическое положение;

-социальное окружение;

-микросреда и имидж-пространство ОУ;

-критерии оценки качества деятельности ОУ;

-методы продвижения ОУ"[18].

5.4. Методы влияния образовательных учреждений на микросреду

Участниками микросреды для образовательных учреждений являются: обучающиеся, попечители и выпускники, конкуренты, поставщики, контактные аудитории, посредники. Все эти участники значимы для потребителей только тогда, когда идет целенаправленная политика формирования имидж-пространства образовательных учреждений. Имидж – пространство является подходом к развитию и организации позитивного информационного поля, улучшению отношения потребителей к образовательному учреждению. Основные принципы по формированию имидж – пространства:

- иметь стремление к тому, чтобы образ образовательного учреждения, соответствовал образу, который спроектирован руководством и коллективом образовательного учреждения;

- имидж ОУ, создающийся коллективом, должен базироваться на реальных и потенциальных конкурентных преимуществах организации. Характеристики, привнесенные самими потребителями ОУ, должны обязательно исходить из этих конкурентных преимуществ образовательных учреждений;

- имидж образовательных учреждений должен иметь свой постоянный адрес, то есть иметь распространение на определенные группы или подгруппы потребителей;

- имидж – оригинальное пространство и отличается от образов других образовательных учреждений и легко распознаваться.

Одним из серьезных направлений воздействия на сознание потребителей является оценка качества образования. Данный критерий характеризуется следующими факторами:

- квалификацией учителей и профессорско-преподавательского состава;

- используемыми организационными, методическими материалами, учебно-методическими комплексами;

- библиотечным фондом;

- информационной системой;

- технологиями обучения;

- техническими средствами обучения;

- адаптацией и обустройством выпускников ОУ.

Применяемые методы продвижения образовательных услуг способствуют большему привлечению потребителей. Перечислим некоторые из них:

- стимулирование продаж;

- реклама и ее продукты;

- связь с общественностью (PR);

- разработка фирменного стиля образовательного учреждения;

- проведение открытых мероприятий, конференций, выставочной деятельности, сотрудничества и т.д.

В итоге, знание, анализ и использование в принятии управленческих решений, информации о состоянии микросреды образовательного учреждения позволит управлять его развитием в средне- и долгосрочной перспективе.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение внутренней среды образовательного учреждения;
1. Дайте определение микро- и макросреде;
2. Кто является покупателем образовательных услуг;
4. Перечислите методы влияния образовательных услуг.
5. Выполнить задание на тему. Практико-ориентированная задача: обсуждение неконтролируемых и контролируемых факторов маркетинговой среды и их влияние на деятельность ОУ.

Основная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 420, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-003633-5 : 329-89.
2. Резник, Г.А. Введение в маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" / Г.А. Резник. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 200, [2] с. - (Высшее образование). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-004902-1 : 236-80.
3. Чернопятов А.М. Бенчмаркетинг: Учебное пособие для высш. учеб. заведений. -С. Издательство ООО "Винчера", 2014. - с.227.
4. Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник/А.М. Чернопятов.-М.: Издательство "Палеотип", 2015.-348с.
5. Chernopyatov A.M. Marketing staff. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 265p.

Дополнительная литература

5. Гончаров, М.А. (Goncharov, M.A.). Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учеб. пособие для слушателей системы доп. пед. образования / Гончаров, М.А. - М. : КНОРУС, 2010. - 335, [1] с. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-406-00182-0.

6. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб. пособие [для студентов, обучающихся по направлениям подготовки "Менеджмент", "Маркетинг" и др.] / Е.Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. [и др.] : Лань [и др.], [2012]. - 152, [4] с. - (Учебник для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 : 289-80.

7. Управление организацией : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А.

Соломатина ; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т управления. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 734, [1] с. - (Высшее образование). - Гриф МО. - ISBN 978-5-16-002768-5 : 317-90.

Интернет-ресурсы

8.Годин, А.М. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 11-е изд. перераб. и доп. – Электрон. текстовые доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков- и К», 2014. – 656с.- Доступ с сайта электронно-библиотечной системы «Университетская библиотека онлайн», - режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page-boob&zid=118958zsz=1> – загл. с экрана.

Глава III. Управление маркетингом в сфере образовательных услуг

Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью в ОУ

6.1. Управление маркетингом в ОУ

Управление маркетингом является целенаправленной координацией маркетинговой деятельности ОУ, исходя из требований сложившихся на рынке с целью предоставления качественных образовательных услуг реальным потребителям и клиентам.

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

- 1) анализа рынка образовательных услуг;
- 2) разработка плана маркетинга образовательного учреждения;
- 3) реализации плана маркетинга образовательного учреждения"[15].

Целью подсистемы "Анализ рынка образовательных услуг и продуктов" является в потенциале использование открывающихся для ОУ новых рыночных перспектив, изысканий направлений для своего дальнейшего развития, а по возможности, и выполнить перестройку своей деятельности в соответствии с требованиями современного рынка. Такие перспективы одни ОУ выявляют и выполняют за счет систематического поиска и постоянного внедрения новых технологий и программ обучения, другие ОУ- делают акцент своего внимания на новых растущих рынках, пытаются предвосхитить появление каких-либо новых услуг, проводят диверсификацию процесса оказания образовательных услуг, выбирают и выявляют наиболее перспективные и доходные для ОУ рынки. Процедура при отборе целевых рынков состоит:

-в составлении прогноза спроса на образовательную услугу на рынках всех уровнях; проведения сегментации рынка и последующем отборе целевых сегментов;

-определения выбора способа позиционирования образовательных услуг своего ОУ среди аналогичных услуг конкурентов-учреждений на выбранном сегменте.

Любая произведенная оценка различных изменений, происходящих на реальном рынке, актуальности, соответствующего уровня конкурентоспособности ОУ, их потребительской направленности является предметом более тщательного изучения и последующей выработки последующих за этим рекомендаций.

Следующая подсистема "разработка плана маркетинга ОУ" позволяет решать задачи в части формирования соответствующего и определенного инструмента маркетинга для каждого из выбранных сегментов рынка. "Используя этот инструментарий, образовательные учреждения пытаются вызвать у потребителя желаемую реакцию на свои маркетинговые мероприятия, свои образовательные услуги, обеспечить постоянный спрос и получение прибыли, увязать между собой результаты работы предыдущей подсистемы в единое целое. Это происходит за счет развития ряда вспомогательных подсистем: формирование портфеля заказов , планирования маркетинга, маркетинговой информации, продвижения образовательных услуг и др." [16].

Третья подсистема "реализация плана маркетинга ОУ и продуктов" начинает проявляться в организации новых функций и структуры отдела маркетинга, выполнения мероприятий по реализации поставленного плана маркетинга ОУ, мотивации персонала и профессорско-преподавательского состава ОУ для достижения поставленных маркетинговых целей, создания системы контроля за выполнением этого плана, оценки эффективности управления учреждением.

Система маркетингового управления в образовательном учреждении, в зависимости от реально складывающейся ситуации, помогает позволить выполнить реализацию целевых и стратегических установок, скорректировать и повысить в образовательных услугах и продуктах их ценностную значимость для клиентов, поддерживать определенный спрос на предлагаемые услуги, тем самым выполняя реализацию экономического закона спроса и предложения .

Свод правил маркетингового управления в образовательных учреждениях:

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

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

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

4. Маркетинг ориентирует деятельность учреждения на достижение экономической и социальной эффективности. Это обеспечивается масштабом внедрения новых услуг, их деятельностью, практической результативностью и высоким качеством образовательных программ и технологий"[17].

Потребление образовательных услуг представляет собой длительный процесс, в результате чего его результат отсрочен во времени. В связи с этим образовательным учреждениям и потребителю образовательных услуг трудно выполнить оценку качества ОУ в целом. Вместе с этим данный процесс можно разбить на отдельные элементы и этапы, которые ограничены во времени и соответственно поддаются количественно-качественной оценке, которая позволяет регулировать и контролировать эффективность образовательной услуги в целом.

Как ранее мы уже указывали, что в системе образования на всех ступенях потребителем выступают не только сами обучающиеся, но и их родители. Причем иногда не совсем ясно, кто из них является главным лицом и конечным потребителем образовательных услуг. Иными словами, клиент и заказчик не всегда могут являться одним лицом, и это создает дополнительную сложность и неопределенность в анализе предпочтений и потребностей клиента, в прогнозировании результата образовательных услуг и путей их дальнейшей реализации. Образовательные учреждения, выполняя свои действия на основе маркетинговых исследований, концентрируя свои усилия, выполняя необходимую кооперационную деятельность, могут оказать серьезное воздействие на развитие рынка образовательных услуг и продукта, на содержательную сторону и качество предоставляемого образования. В свою очередь государство в сфере образования выступает в роли не только как основного инвестора, но и как гаранта качества образования.

6.2. Модель маркетинга и программа маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях.

Если стратегия представляет собой «избранные направления действий на будущий период», то составление плана маркетинговых мероприятий есть не что иное как, совокупность способов осуществления поставленной стратегии.

Первоначально руководителем образовательного учреждения в совместной деятельности со специалистами и профессорско-преподавательским составом разрабатывают или усовершенствуют модель организации маркетинга в образовательном учреждении (табл. 6.1.), разрабатывают маркетинговую программу ОУ (рис.6.2.) и определяют содержательную сторону маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях (табл. 6.3).

На базе содержания маркетинговой деятельности и модели маркетинга в образовательном учреждении должна разработаться карта, так называемый план по выполнению маркетинговых действий ОУ.

Таблица 6.1.

Организация маркетинга в образовательном учреждении

ИССЛЕДУЕМ	РАЗРАБАТЫВАЕМ	ОРГАНИЗУЕМ
СТРАТЕГИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ		
ЧТО?	КАКУЮ?	КАКИМ ОБРАЗОМ?
Потребителей (клиентов) образовательной услуги	Общерыночную стратегию образовательного учреждения	Продвижение образовательных услуг
Образовательные услуги	Стратегию образовательных услуг и продуктов	Проведение работы с реальными и потенциальными клиентами и другими заинтересованными лицами.
Образовательные продукты		
Конкурирующие образовательные услуги		
Общеэкономические тенденции развития рынка образовательных услуг	Стратегия ценообразования	
Конъюнктура рынка образовательных услуг и продукта	Стратегию по продвижению образовательных услуг и продукта	
Выполнение сегментирования рынка		

Таблица 6.2.

Разработка маркетинговой программы образовательного учреждения

Проведение оценки результатов работы образовательного учреждения	Выполнение формирования маркетинговой информационной системы (МИС)	Сбор информации для принятия управленческого решения
--	--	--

Таблица 6.3

Содержательная сторона маркетинговой деятельности в образовательном учреждении

Цель: выполнение условий по созданию конкурентных преимуществ образовательных учреждений и формированию имидж-пространства на рынке образовательных услуг и продукта

	Управленческие действия	Планируемый результат
1	Проведение сбора маркетинговой информации и оформление баз данных	Принятие маркетинговых решений
2	Исследование факторов и сил макро-микросреды (PEST и SWOT анализы)	Представление о потенциальных возможностях образовательного учреждения
3	Изучение конъюнктуры рынка образовательных услуг и продукта	Определение в части альтернативных путей развития образовательных потребностей, тенденций развития образовательного учреждения
4	Проведение сбора и выполнение анализа данных, оказывающих влияние на спрос и предложение образовательных услуг и продуктов	Выполнение разработки маркетинговой стратегии, формирование стратегии по продвижению образовательных услуг и продукта

5	Определение ассортимента образовательных услуг и продукта	Удовлетворение потребностей заказчиков и клиентов образовательных услуг и продукта
6	Установление партнерских и деловых контактов и связей с потребителями образовательных услуг и продуктов	Организация образовательного процесса, выполнение вариативности методов и форм обучения
7	Организация образовательного процесса, ориентация на потребности общества	Обеспечение поточности, планомерности и стабильности образовательного процесса
8	Осуществление маркетинговых коммуникаций	Повышение интереса к образовательным услугам и продуктам
9	Создание имидж-пространства образовательного учреждения	Придание особой индивидуальности образовательному учреждению

План выполняемых действий должен содержать подробную характеристику или описание. Где должны быть расписаны шаги, как будет происходить реализация на практике выбранной линии действий. Предлагаемые мероприятия должны быть определенно четкими, определенными, обработанными и количественно оцениваемыми. Также должна быть предусмотрена реальная возможность оценки и контроля результатов реализации намеченного плана. Сам план намеченных мероприятий должен разрабатываться в соответствии с выбранной стратегией образовательного учреждения, с перечислением различных исполнителей и их прямых обязанностей, с указанием реальных сроков на выполнение каждого из этих этапов (табл. 6.4).

Таблица 6.4

Карта планирования маркетинговых мероприятий

№	Перечень	Предполагаемый результат
	Требования к исполнителям	Исполнители конкретных действий
	Методы реализации	Ресурсы
	Сроки	

Для сбора информации, разработки и реализации плана маркетинговых мероприятий необходимо создать систему мотивации персонала и профессорско-преподавательского состава, который будет участвовать в маркетинговых мероприятиях, выбрать методику оценки эффективности по управлению образовательным учреждением.

Динамические и структурные компоненты развития образовательного учреждения с помощью маркетинговых мероприятий можно представить рисунком 7.

Развитие учреждения
Программа развития образовательного учреждения
Инновационная политика образовательного учреждения
Профессорско-преподавательский состав
Организация жизнедеятельности (структурные и образовательные компоненты)
Содержание образования
Образовательная программа и учебный план
Внутренние ресурсы, переменные
Условия внешней среды и ресурсы
Результаты деятельности образовательного учреждения

Рис 7. Динамические и структурные компоненты развития образовательного учреждения

"Это функция планирования маркетинга, результатом реализации, которой должны быть формулировка цель и задач ОУ, направленных на удовлетворение образовательного спроса. Это может быть Программа развития или набор целевых программ (н-р, «Непрерывное образование», «**Информатизация образования**», «Внешнее взаимодействие» и др.). Все зависит от возможностей данного ОУ и его потенциала. Но в любом случае необходимо выделение равнозначных принципов развития учреждения:

- открытость ОУ, т.е. возможность равнодоступного получения обучающимся по любого уровня, направленности, способа и формы образования;

- демократичность ОУ, т.е. распределение прав и обязанностей между субъектами образовательного процесса;

- гуманитарность ОУ – приоритет общечеловеческих ценностей в учебно-воспитательной области;

- соблюдение государственного минимума образовательного стандарта;

- дифференциация и мобильность, т.е. многопрофильность, многоуровневость, множественность форм и сроков обучения как своевременная и быстрая рефлексия на данный контингент обучающихся;

- государственно-общественный характер образования;

- смещение акцента по целям образования (не передача знаний, а формирование компетенций);

- педагогический центризм на обучающемся и его потенциале;

- ситуационность управления ОУ;

- маркетинговая ориентация, позволяющая осуществлять поиск и работать в инновационном режиме с учетом достигнутых результатов"[18].

Предлагаемый набор принципов показывает, что общая тенденция в маркетинге выявляется в гибком и демократичном управлении развитием образовательного учреждения. Каждый субъект образовательного процесса будет становиться более заинтересованным в реализации поставленных общих целей, и нести ответственность за конечный результат. Предлагаемая интеграция человеческих ресурсов будет делать образовательное учреждение более конкурентоспособным, а это и является главной целью маркетинговой деятельности ОУ.

6.3. Информатизация образования

Актуальность данного направления заключается в том, что на современном этапе компьютеризированный процесс обучения в сфере образования приобретает наиболее активный характер. Это связано с тем, что на производстве появляются новые технологии, без взаимодействия с компьютером которые работать не могут. Более того процесс компьютеризации позволяет обучающемуся, наиболее плодотворно трансформировать полученные теоретические и практические знания в короткие сроки.

Такой подход дает возможность обучающимся закрепить полученные знания в программах, которые широко применяют на производствах. Поэтому придя на предприятие, специалист может сразу приступать к выполняемым обязанностям. Более того времени на адаптацию затрачивается меньше и требования работодателей к будущим специалистам определяются так, чтобы они знали не только компьютер, но и применяемые программы. Таким образом, определяется **цель** будущей программы развития информатизации в сфере образовательных услуг:

Изучить процесс компьютеризации в обучении в сфере образования как пути усиления интеллектуальной деятельности будущих специалистов.

Объект исследования компьютеризация процесса обучения

Предмет исследования компьютеризация процесса обучения в высшей школе как путь усиления интеллектуальной деятельности будущих специалистов

1. История развития компьютеризации процесса образования в системе высшего образования

В конце 80-х годов фактически вся система высшей школы была не обеспечена компьютерами, но в ряде институтов они появлялись и доступ к ним весьма ограничен. Эти компьютеры представляли собой интересные системы для студента и преподавателя, хотя и ограниченные. Появлялись первые преподаватели по IT-технологиям. К этому не все относились, как сегодня скажем по инноваторски. Часть профессорско-преподавательского состава встретила новые веяния весьма неодобрительно и результаты, решенные на компьютерах, подвергала сомнению и заставляла делать вживую заново. Другая часть приняла наоборот активное участие в этом.

Научно-технический прогресс в конце 90-х годов выдвинул на первый план проблемы применения компьютеров и информационных технологий в высшей школе. При этом компьютеризация процесса обучения в высшем образовании столкнулась с большим количеством проблем, таких как:

- -отсутствие средств на компьютеризацию;
- -дефицит и дороговизна компьютеров;
- -отсутствие специалистов и преподавателей;

- -отсутствие новых технологий или неумение их применить;
- -несоответствие традиционных учебных курсов возможностям применяемых компьютеров и др.

Исходя из вышесказанного, видим, что при появлении современных и новых технологий возник "диалектический скачок", который привел к возникновению новых на высоком качественном уровне условий работы (обучения, образования) - условий, при которых профессорско-преподавательский состав и обучающиеся уже не могли даже при мобилизации своих всех компенсаторных возможностей качественно и успешно решать возложенные на них задачи. Из этого следует, что причиной низкой эффективности новых технологий и компьютеров являлся уже не сам человек, который через свои ошибки все-таки осуществлял определенные препятствия ее успешному применению, а ряд особенностей их использования в сфере высшего образования.

Таким образом, на границе техники и психологической науки возник комплекс прикладных и теоретических проблем, без разрешения которых становится невозможным создание новой комбинированной системы «человек-машина», способной эффективно разрешить возложенные на них задачи.

Проведем рассмотрение некоторых, на наш взгляд наиболее интересных, проблем компьютеризации обучения в высшем образовании.

Проблема соотношения потока информации (объема информации), которая может предоставить компьютерную технику и программы студенту и объема сведений, которые обучающийся может:

- -узнать;
- - осознать;
- - освоить.

"Традиционный путь учебного познания заключается, согласно понятиям диалектической логики, в переходе от явления к сущности, от частного к общему, от простого к сложному и т.д. Такое «пошаговое» обучение позволяет ученику перейти от простого описания конкретных явлений, число которых может быть весьма ограниченным, к формированию понятий, обобщений, систематизации, классификации, а затем и к выявлению сущности разных порядков. Новый путь познания отличается большим информационным потоком, насыщенностью конкретикой (т.е. фактами), позволяет быстрее проходить этапы систематизации и классификации, подводить фактологию под понятия и переходить к выявлению различных сущностей. Однако скорость таких переходов, скорость осмысления фактов, их систематизация и классификация ограничены природными возможностями человека и довольно слабо изучены. В связи с этим, соотношение традиционного и информационного потоков учебной информации не может быть точно

определено. Сюда же относится и проблема ориентации учащихся в потоке информации, предоставляемой компьютером[12]".

Обучающегося не научили ориентироваться и развиваться в большом потоке научной и учебной информации, у него нет навыков разделять информацию на главную и второстепенную, а также выделять саму направленность такой информации, осуществлять переработку ее для лучшего усвоения и понимания, производить выявление закономерностей и т.д. В своей сущности, информация может рассматриваться как определенная многофакторная сложившаяся система, основные детали которой являются скрытыми от обучающихся, а следовательно сам поток информации в целом (его основа, цели, направленность, связи между различными элементами, причинно-следственная зависимость и т.п.) оказывается труднодоступной для восприятия ими.

Наряду с этим возникают проблемы темпа усвоения студентами материалов с помощью компьютерных технологий.

"В результате использования обучающих программно-педагогических средств происходит индивидуализация процесса обучения. Каждый пользователь (ученик или студент) усваивает материал по своему плану, т.е. в соответствии со своими индивидуальными способностями восприятия. В результате такого обучения уже через 1-2 занятия учащиеся будут находиться на разных стадиях (уровнях) изучения нового материала. Это приведет к тому, что преподаватель не сможет продолжать обучение по традиционной классно-урочной системе. Основная задача такого рода обучения состоит в том, чтобы ученики находились на одной стадии перед изучением нового материала и при этом все отведенное время для работы у них было занято. По-видимому, это может быть достигнуто при сочетании различных технологий, причем обучающие программно-педагогические средства (ППС) должны содержать несколько уровней сложности. В этом случае ученик, который быстро усваивает предлагаемую ему информацию, может просмотреть более сложные разделы данной темы, а также поработать над закреплением изучаемого материала. Слабый же ученик к этому моменту усвоит тот объем основную порцию информации, который необходим для изучения последующего материала. При таком подходе к решению проблемы у преподавателя появляется возможность реализовать дифференцированное, а также разно уровневое обучение в традиционных школьных или вузовских условиях[8]".

В ходе исторического развития человека сам компьютер "может рассматриваться как новое сложное орудие, опосредствующее умственную деятельность человека, которой передаются исполнительные интеллектуальные функции. «Машинное» и человеческое мышление существенным образом различаются. Если машина «мыслит» только в двоичной системе, то мышление человека значительно многостороннее, шире и богаче. Как

использовать компьютер, чтобы развить у учащихся человеческий подход к мышлению, а не привить ему некий жесткий алгоритм мыслительной деятельности?[4]".

Внедрение информационных технологий в обучение достаточно сложно и требует фундаментальных осмыслений. "Применяя компьютер в высшей школе, необходимо следить за тем, чтобы студент не превратился в автомат, который умеет мыслить и работать только по предложенному ему кем-то (в данном случае программистом) алгоритму. Для решения этой проблемы необходимо наряду с информационными методами обучения применять и традиционные. Используя различные технологии обучения, мы приучим учащихся к разным способам восприятия материала - чтение страниц учебника, объяснение учителя, получение информации с экрана монитора и др. С другой стороны, обучающие и контролирующие программы должны предоставлять пользователю возможность построения своего алгоритма действий, а не навязывать готовый, созданный кем-то. Благодаря построению собственного алгоритма действий пользователь начинает мыслить, применять имеющиеся у него знания к реальным условиям, а это очень важно для осмысления получаемых знаний[7]".

6.4. Моделирующие программно-педагогические средства

Выполняя работу с моделирующими программно-педагогическими средствами (МППС), сам пользователь в состоянии создать различные необходимые объекты, которые по ряду параметров будут выходить за границы реальной действительной, может также задать такие условия протекания процессов, которые в реальности осуществить нереально. Здесь может появиться опасность того, что обучающиеся в силу своего неумения или неимения опыта не смогут произвести отличие реального мира от виртуального. "Поэтому, во избежание возможного отрицательного эффекта использования информационной технологии в процессе обучения, при разработке программно-педагогических средств, содержащих элементы моделирования, необходимо накладывать ограничения или вводить соответствующие комментарии (например, «В реальных условиях ваша модель существовать не может» и т.п.), чтобы студенты не могли «уйти» за грани реальности в результате манипулирования химическими, биологическими, физическими и т.п. явлениями[7]". В данном случае здесь наряду с опасностью создания нереальной ситуации виртуальный образ может сыграть и очевидно положительную дидактическую роль. "Информационные технологии позволят студентам осознать модельные объекты, условия их существования, улучшая, таким образом, понимание изучаемого материала и, что особенно важно, их умственное развитие. Следует отметить, что компьютер, как педагогическое средство, используется в образовании, как правило, эпизодически. Это объясняется тем, что при разработке современных курсов по различным дисциплинам не стоял вопрос о привязке к ним информационной технологии. Применение компьютера, поэтому, оказывается

целесообразным лишь при изучении отдельных тем, где имеется очевидная возможность вариативности (химическое равновесие, синтез веществ, скорость реакции и др.) [6]". Поэтому для самого систематического задействования и использования информационных технологий в процессе проведения обучения нужно модернизировать (переработать) действующие в высшей школе компьютеризированные системы.

"При рассмотрении проблем компьютеризации образования нельзя не вспомнить предостережение Н.А.Бердяева о необходимости бесстрашия при работе с техникой. В чем же должно быть проявлено бесстрашие при работе с компьютером? Дело в том, что на заложенные в программное обеспечение человеческие способы логического вывода накладываются совершенно нечеловеческие мощности в его скорости действия и переборе вариантов. В результате такой комбинации, предлагаемая компьютером рекомендация становится совершенно неочевидной для ее получателя. Конечно, разработчики систем, как могли, позаботились о том, чтобы снять эту не очень приятную для человека ситуацию, разработав подсистему объяснения. Эта подсистема по требованию пользователя может шаг за шагом растолковывать ему, как был получен предложенный вывод. Тем не менее, и такая процедура очень часто не снимает недоумения пользователя. Здесь сказываются, по крайней мере, два фактора: различие в уровне компетентности пользователя и эксперта, послужившего прототипом для компьютерной базы знаний, и значительная длина цепочки рассуждений, осуществленных системой. Ощущение недоумения и снижение самооценки пользователя в такой ситуации гарантировано. Например, если программу составлял высококвалифицированный эксперт, то при получении помощи (подсказок, которые в данном случае составлены на высоком научном уровне) у пользователя может сложиться мнение, что его уровень подготовки очень низок и, соответственно, произойдет (как отмечалось выше) снижение самооценки и ощущение недоумения[3]". Такая сложившаяся ситуация может относиться к работе консультирующей экспертной системе, которая не всегда исчерпывает всего того разнообразия СИИ. Другая их группа, которая предназначена только для работы в условиях производственной деятельности, самостоятельного осуществления контроля и управления технологическими процессами, т.е. можно констатировать, что будет вступать в контакт с пользователем компьютерных систем намного меньше. "В этом случае понимание пользователем принятых системой решений может быть нарушено еще в большей степени. Различие в позициях относительно сходства процедур работы интеллектуальных систем и человека ведет к снижению уровня понимания пользователем происходящих процессов. Еще один фактор снижения понимания пользователем логики работы системы потенциально присутствует в создании класса так называемых самообучающихся интеллектуальных систем. Он должен проявиться в том случае, когда помимо полученных от эксперта знаний система будет в состоянии

основываться в своих выводах на смежные базы знаний, а также на собственные, полученные в процессе работы знания. Кроме того, в соответствии с широко известными проектами, самообучающаяся система будет в состоянии использовать в диалоге с пользователем выводы, полученные в ходе взаимодействия с ним. Иначе говоря, такая система будет способна учитывать стиль деятельности пользователя, его сильные и слабые стороны[12]".

Все вышеперечисленные определенные особенности системы искусственного интеллекта (СИИ) могут вести при работе с МППС, в крайнем случае, как минимум к трем вариантам психологических решений. "Первый – пользователь продолжает предпринимать усилия, в освоении системы. Этот вывод похож на соперничество интеллектов. Второй – пользователь отказывается от использования системы, не справившись с нею. Этот вариант можно условно назвать – отказ. Третий – пользователь доверяет системе и действует в соответствии с ее рекомендациями. Это похоже на подчинение. По нашему мнению, ни один из указанных вариантов не может быть признан оптимальным, особенно в процессе образования. Соперничество может отнимать у учащихся слишком много сил. Отказ также будет иметь негативные психологические последствия для пользователя[2]". В этом случае подчинение компьютерным технологиям может иметь определенным отдаленным последствием и влиянием фантазмагорию, сказанную Бердяевым Н.А. Само решение сложившейся проблемы должно находиться не в самих СИИ, а прежде всего в сознании их родителей, то есть создателей. Разрабатываемые технологические системы могут занять достойное место только при определенном условии высочайшего уровня образования и культуры создающих их специалистов-новаторов. Когда, если разрабатываются различные технологические системы для учебного процесса, например, студентов химии, то коллектив разработчиков данных технологических программ наряду с технологами и программистами обязательно должен иметь опытных методистов и преподавателей. "Испытания разрабатываемых систем, анализ результатов после их внедрения, разграничение областей, пригодных и непригодных для работы систем искусственного интеллекта - важный заключительный этап работы творческого коллектива. Разработанная система должна быть оснащена тонкой технологией слежения и контроля, обеспечивать оперативную обратную связь и быть полностью «прозрачной» для экспертного совета пользователей[4]".

Наибольшую степень понимания пользователями данной системы возможна только при максимуме их сходства ее функций с функциями СИИ, это будет особенно необходимо в процессе обучения студентов с использованием информационных коммуникаций. "При этом используется такой важный психологический механизм понимания как эмпатия, функционирующий обычно лишь при человеческом общении. Эмпатия позволяет человеку как бы встать на позицию другого человека, взглянуть на мир его глазами. Нечто подобное, в

принципе, возможно и при работе с гипотетической интеллектуальной системой в том случае, если она будет более точно моделировать мыслительные и не только мыслительные процессы человека. Это, в свою очередь, должно вести к более интенсивному общению разработчиков с психологами и лингвистами, к интенсификации психологических и психолингвистических исследований человеческого интеллекта[9]".

"По мере увеличения числа моделируемых техникой действий ширится круг дисциплин, предлагающих ей для моделирования первообразы. Появление компьютерной технологии стимулировало рост интереса проектировщиков к психологии и лингвистике. Целями и идеалами моделирования при этом стали функции интеллекта и языка как органов человеческой деятельности. Такое моделирование, по общему мнению, позволило бы не только укрепить технический мир, но и более глубоко разобраться в существе указанных феноменов[1]". За данное направление моделирования сильно выступал П.А. Флоренский. "В себе, – писал он, – и вообще в жизни открываем мы еще не осуществленную технику; в технике – еще не изученные стороны жизни[1]".

Исходя из этого следует, что компьютерным системам наверное придется еще очень долго, как говорится «учиться» и более того еще более совершенствоваться, прежде чем в высшей школе (да и не только в ней, а и всему человечеству) придется согласиться (может и не согласиться) самому творить, работать и мыслить по его логико-математическим схемам и логическим. В настоящее время же применение информационных технологий в процессе обучения можно применить лишь частично, а не везде, это так утверждают изобретатели компьютерных программ и различных технологий.

"Для достижения положительных результатов использования компьютера в обучении не достаточно просто внедрить их в учебный процесс путем локального применения компьютера к любой традиционной программе, а целесообразно разработать новые предметные программы, которые предусматривали бы использование компьютерных технологий на протяжении всего процесса обучения. Программа, в свою очередь, определит методы преподавания, характер дидактических пособий, а также условия осуществления учебного процесса. И, что наиболее существенно, указывая состав усваиваемых знаний и их связи, программа тем самым проектирует научный стиль мышления, который необходимо сформировать у обучаемых при усвоении предлагаемого им учебного материала с использованием информационной технологии[3]".

В связи с этим разработка компьютерных программ, отбор предметного содержания представляет собой необходимые методические проблемы. Конструирование учебной компьютерной программы по отдельной дисциплине "предполагает не только отбор содержания из соответствующих сфер общественного сознания, но и понимание особенностей их строения, природы связи психического развития учащихся с содержанием

усваиваемых знаний и умений. Для понимания выше сказанного обратимся к конкретному примеру - школьному курсу неорганической химии. У программистов бытует мнение, что можно взять школьный учебник химии, ввести его в машину и тем самым произойдет образование компьютерного курса химии. Практика же показывает, что эффективность применения такого программно-педагогического средства будет очень низка, так как материал, который отбирался для учебника, т.е. для изучения на уроке, не предусматривал наличия компьютерной поддержки. Следовательно, при создании программных продуктов необходимо проанализировать конкретный материал школьного курса химии и выявить тот материал (или те темы), где использование информационной технологии будет наиболее целесообразно (химические производства, строение веществ, химическое равновесие и т.п.)[7]".

Конструкция и содержание учебных дисциплин должны способствовать формированию у студентов теоретического, логического, и обязательно мышления с позиций практики, что может реализоваться в процессе выполнения ими учебной деятельности на всех этапах. "Поэтому содержание учебных программно-педагогических средств необходимо разрабатывать в соответствии с особенностями и структурой этой деятельности. Например, при разработке компьютерной программы по теме «Аммиак» целесообразно вначале напомнить разделы по темам «Азот» и «Водород», кратко дать основную информацию об их физических и химических свойствах, обосновать теоретическую возможность синтеза аммиака из водорода и азота и проблемы, возникающие на пути практической реализации этого синтеза. С помощью мультипликации показать возможные пути решения технических задач (температура, давление, экология окружающей среды и т.п.) и принцип работы промышленной установки синтеза аммиака. В компьютерной программе целесообразно предусмотреть также практические задания, при которых пользователь, пользуясь базой данных компьютера, имел бы возможность «поработать» в качестве оператора, технолога или начальника цеха синтеза аммиака. Очевидно, что создание такой программы возможно только при условии активного использования компьютерных технологий, обеспечивающих оперативность, наглядность и емкость информации за короткий промежуток времени[5]".

Так наряду с вышеперечисленными проблемами компьютеризации обучения в высшей школе образования существуют, конечно, и другие имеющие определенный вес. Это:

- информационная культура профессорско-преподавательского состава;
- умение и готовность преподавателей к применению информационных технологий в обучении;
- компьютеризация и техническое оснащение высших школ и др.

Таким образом, уже сейчас будет очевидно, что темпы развития компьютерных технологий четко опережают различные исследования и рассмотрение проблематики, связанной с ее эксплуатацией.

Контрольные вопросы:

1. Что вы понимаете под управлением маркетинга в ОУ?
2. Назовите модели маркетинга в образовательных учреждениях.
3. Назовите причины необходимости внедрения информатизации.
4. Для чего необходимы моделирующие программно-педагогические средства

Темы, выдвигаемые для обсуждения:

- 1) Организация структуры маркетинговой службы в образовательных учреждениях;
- 2) Роль и деятельность специалиста по маркетингу в образовании;
- 3) Маркетинговый подход к изучению и разработке Программы развития образовательного учреждения.

Практико-ориентированная задача:

-разработка модели организации маркетинга в образовательном учреждении, применительно к учреждениям обучающихся;

-особенности встречаемые при разработке образовательной стратегии ОУ.

Основная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 420, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-003633-5 : 329-89.

2. Резник, Г.А. Введение в маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" / Г.А. Резник. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 200, [2] с. - (Высшее образование). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-004902-1 : 236-80.

3. Чернопятов А.М. Бенчмаркетинг: Учебное пособие для высш. учеб. заведений. -С. Издательство ООО "Винчера", 2014. - с.227.

4. Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник/А.М. Чернопятов.-М.: Издательство "Палеотип", 2015.-348с.

5. Chernopyatov A.M. Marketing staff. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 265p.

Дополнительная литература

6. Гончаров, М.А. (Goncharov, M.A.). Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учеб.

пособие для слушателей системы доп. пед. образования / Гончаров, М.А. - М. : КНОРУС, 2010. - 335, [1] с. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-406-00182-0.

7. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб. пособие [для студентов, обучающихся по направлениям подготовки "Менеджмент", "Маркетинг" и др.] / Е.Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. [и др.] : Лань [и др.], [2012]. - 152, [4] с. - (Учебник для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 : 289-80.

8. Управление организацией : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина ; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т управления. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 734, [1] с. - (Высшее образование). - Гриф МО. - ISBN 978-5-16-002768-5 : 317-90.

Интернет-ресурсы

9. Годин, А.М. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 11-е изд. перераб. и доп. – Электрон. текстовые доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков- и К», 2014. – 656с.- Доступ с сайта электронно-библиотечной системы «Университетская библиотека онлайн», - режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=boob&zid=118958zsz=1> – загл. с экрана.

Тема 7. Определения места образовательного учреждения и его услуг на рынке

7.1. Сущность и понятие позиционирования

Любые маркетинговые стратегии основываются на базе "трех китов", представляющих собой:

- сегментирование;
- целевой подход;
- позиционирование.

Задача образовательного учреждения выявить разного направления потребности (нужды) и группы клиентов (потребителей), выбрать из них целевые, то есть те потребности и группы, которые она может удовлетворить лучше других, а затем позиционировать свои предложения так, чтобы отличия и имидж образовательного учреждения могли быть понятны выбранной целевой аудитории. В случае проводимого неудачного позиционирования, потребители, как правило, не понимают, чего им ожидать от предлагаемого продукта. Эффективное позиционирование должно задавать тон всему маркетинговому планированию и дифференциации.

Для достижения эффективного, стратегически выгодного положения на рынке образовательному учреждению необходимо принять стратегические решения, ответив на ряд важных вопросов:

- в пределах, каких границ – продуктовых, бизнес-единиц, территориальных – будет осуществляться позиционирование?

- какой тип позиционирования позволит ОУ сформировать наиболее эффективное ценностное предложение?

- какие конкурентные преимущества могут послужить элементами дифференциации?

Рассмотрим цепочку событий основных решений позиционирования:

Выбор стратегии позиционирования – определение типа позиционирования – оценка текущей позиции на рынке – определение и достижение желаемой позиции.

Позиционированием называется многоаспектный процесс поиска определенной рыночной ниши для образовательного учреждения, продукта, и результатом чего должно стать выгодное отличие организации и продукта от аналогичных продуктов и организаций реальных и потенциальных конкурентов. В теории практике маркетинга нет единого общепризнанного подхода к осуществлению процесса позиционирования, любая организация решает этот вопрос самостоятельно доступными для нее средствами. Тем не менее, любой процесс позиционирования должен содержать три последовательных этапа:

-определить текущую позицию;

-выбрать желаемую позицию;

-разработка конкретной стратегии для достижения выбранной позиции.

При любых подходах неизменной остается конечная цель процесса – необходимость успешного создания ориентированного на потребителя (клиента) объявленного заявления о ценности выпускаемого или предлагаемого продукта.

Ценностное предложение – это четкое и простое утверждение, объясняющее, почему целевой аудитории следует приобретать этот продукт.

Следует уяснить, что в маркетинге под продуктом понимаем – товары и услуги. Позиционирование должно осуществляться с учетом конкретизированной целевой группы потребителей (клиентов), для которой разрабатываются, производятся и предлагаются особые преимущества и уникальность продукта.

Для выполнения эффективного позиционирования необходимо выполнить четыре главных условия:

- должна существовать четкая и ясная картина о целевом рынке и потребителях (клиентах), к чему должно стремиться предприятие. Одна и та же позиция в рыночных реалиях, как правило, может рассматриваться в разных аспектах различными потребителями (клиентами), поэтому особенно важно, чтобы само воздействующее влияние позиционирования на выбранные целевые аудитории стало бы понятным и имело влияние в последующем на нецелевые сегменты;

- выгода, на которой базируется позиционирование, должна быть важной для целевых потребителей (клиентов). Свойства или выгода, на которых базируется позиционирование, должны иметь притягательность для целевых потребителей (клиентов);

- позиционирование необходимо строить на действительной силе предприятия и/или его торговой марке (бренде). В идеальном плане, сильные стороны или их комбинированность, должны стать уникальностью для организации. Избрание направления на высокое эффективное использование активов предприятием определяет конкурентную позицию, с последующей гарантией наибольшей устойчивости и защищенности от разного рода атак реальных и потенциальных конкурентов.

- позиционирование обязано иметь в своем арсенале коммуникабельность. Коммуникабельность дает реальную возможность контакта с целевым рынком и обратную связь. В то же время коммуникабельность должна быть простой и незамысловатой, транслироваться посредством привлекающей и интересной рекламы и/или других привлекаемых средств коммуникационной связи.

Использование бренда может стать ключевым моментом всей стратегии позиционирования. Бренд оказывает особое влияние в части конкуренции, так как не только позволяет обеспечивать идентификацию продукта, укрепляя конкурентные позиции относительно товаров-субститутов, но и позволяет способствовать формированию устойчивой лояльной позиции потребителей (клиентов), приверженности покупателей данной марки продукта, снижая чувствительность к цене.

Стратегическое управление брендом (маркой) представляет собой политику реализации маркетинговых программ и других направлений, нацеленных на:

- управление архитектурой брендов предприятия;
- формирование силы бренда и развитие его капитала;
- проектирование (создание), оценку и непосредственное управление стоимостью бренда (марки).

Брендинг будет являться преимуществом, когда он сможет идентифицировать и использовать операционное совершенство, близость с потребителем (клиентом) или лидирующее положение выпускаемого продукта с точки зрения потребителя (клиента) и на базовом фундаменте его накопленного предыдущего опыта (статистика). Определять устойчивое конкурентное преимущество бренда (марки) необходимо делать на основе исследований потенциала и потребностей рынка, сильных сторон предприятия и слабых сторон реальных и потенциальных конкурентов.

7.2. Определение границ позиционирования

При определении границ позиционирования образовательного учреждения, прежде всего, необходимо определиться со стратегией географического позиционирования, т.е. в пределах, какой территории будет осуществляться весь дальнейший процесс.

Крупные образовательные учреждения, как правило, осуществляют позиционирование своих брендов в пределах глобального рынка, выбирая и формируя идентичную рыночную позицию на всех национальных и региональных рынках.

Крупные национальные образовательные учреждения осуществляют позиционирование своих торговых марок в рамках своей страны, т.е. разрабатывают программы поддержания позиции в пределах национального рынка.

Сужение территории до пределов определенного региона может быть продиктовано не только размерами и ресурсами образовательного учреждения, но и множеством других факторов (субкультура народности, особенности языка, действия конкурентов, специфика бизнеса и иные ограничения), учитывая которые, крупные ОУ могут реализовывать стратегии мультигеографического позиционирования – т.е. формировать для одной и той же марки различные рыночные позиции в рамках достаточно узких географических регионов.

Определение границ образовательного учреждения и товарной категории подразумевает выбор архитектуры позиционирования бренда. Анализ позиционирования необходим и полезен на разных уровнях: образовательного учреждения в целом, бизнес-единицы, торговой марки, определенной товарной линии и товарной категории. Все возможные варианты архитектуры брендов можно разделить на два основных типа:

House of Brands (компания брендов) – индивидуализация каждого бренда и концентрация имиджа, отсутствие зависимости брендов друг от друга (снижение риска кризисных ситуаций), возможность максимального использования потенциала рынка путем утилизации большого количества потребительских сегментов.

Branded House (компания-бренд) – вся продукция образовательного учреждения выпускается под одним брендом, при этом часто он же является и корпоративным брендом.

Пример:

Наиболее яркие примеры применения архитектуры House of Brands (компания брендов):

Кембриджский университет, Московский государственный университет, Сургутский государственный университет. Имеющиеся суббренды (Институты или филиалы этих университетов) носят откровенно второстепенный характер. Все усилия маркетинга и развития направляются на закрепление позиций основного бренда.

Образовательным учреждениям, применившим на практике архитектуру House of Brands, принадлежат наиболее успешные российские бренды.

Это Московский государственный университет, Санкт-Петербургский государственный университет с портфелем образовательных услуг и продуктов.

После определения территориальных границ и архитектуры позиционирования ОУ получает возможность перейти к решению прикладных задач, первой из которых является определение основных конкурентов.

При решении этой задачи необходимо учитывать, что конкурентами в данном случае являются далеко не производители аналогичных услуг, а прежде всего «воспринимаемые заменители». Иными словами, для проведения следующего этапа – определения ключевых атрибутов позиционирования – необходимо очертить четкий круг образовательных услуг, с которыми потребитель будет проводить сравнение и среди которых осуществлять свой выбор.

Например, при позиционировании какой-либо специальности как лучшей и интересной на современном этапе необходимо рассматривать в первую очередь альтернативные варианты его организации: обучение, оплата, подготовка в других заведениях и иное.

На каком бы уровне ни проводился анализ позиционирования, критически важным является выбор значимых конкурирующих товаров (товарных категорий, компаний). Образовательные учреждения, которые пренебрегают важными взаимозаменяемыми услугами или потенциальными конкурентами, рискуют получить неожиданный удар со стороны непредвиденных конкурентов.

Для упреждения таких ударов необходимо разработать эффективную позицию. Желает того образовательное учреждение или нет, любой ее продукт в сознании потенциальных потребителей обязательно определенным образом позиционируется – в условиях многообразия предложений потребитель упрощает свое представление о продукте, мысленно связывая каждый продукт с неким распространенным образом. Поэтому образовательному учреждению нельзя допустить, чтобы позиционирование в сознании целевого потребителя осуществлялось спонтанно и бесконтрольно, необходимо прилагать усилия, чтобы закрепить за товаром (торговой маркой) необходимую ОУ и достаточно четкую рыночную позицию.

Рыночная позиция — это мнение, прежде всего определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов о важнейших свойствах продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту

Для занятия желаемой рыночной позиции компании необходимо целенаправленно сформировать у потребителя требуемое восприятие и отношение к товару (торговой марке). В общем виде, в процессе позиционирования можно выделить четыре базовых элемента:

1. Определение границ позиционирования

2. Установление атрибутов позиционирования
3. Построение текущей карты позиционирования
4. Разработка и реализация мероприятий по достижению выбранной позиции.

7.3. Стратегии позиционирования

Ключевая идея в стратегии позиционирования состоит в том, что потребитель должен иметь ясное представление о позиции торговой марки в категории продукта, а также то, что торговая марка не может быть четко и ясно позиционирована, если она пытается быть всем для всех.

В зависимости от стоящих стратегических задач позиционирования, компания может выбрать одну или комбинировать несколько стратегий позиционирования:

I. Стратегия уровня позиционирования

Может осуществляться на трех уровнях – макроуровне, мезоуровне и микроуровне.

На макроуровне выполняется позиционирование стран-производителей. Каждая из стран (или регионов) в сознании клиента имеет определенные понятия, ассоциации или взгляды, которые сформировались спонтанно или целенаправленно и переносятся на товар (услуги) организации.

Так, в сознании многих людей Япония вызывает ассоциацию с выпуском высококачественной электронной техники, Германия — это точная механика и оптика, Швейцария — качественные часы и банковские услуги, Европа для Украины – как высшее достижение жизни, Москва - с оказанием образовательных услуг. Это приводит к тому, что из-за силы эффекта ореола имидж «качественные товары и услуги», "высокий уровень жизни" переносится на другие продукты, произведенные в данных странах.

На мезоуровне выполняется позиционирование какой-либо определенной отрасли национальной экономики страны. На этом этапе ряд ведущих образовательных учреждений формирует имидж округа, области, который в сознании людей переносится на отрасль в целом. Как и в предыдущем случае, такой имидж начинает формироваться или спонтанно, или целенаправленно отраслевыми ассоциациями.

На микроуровне происходит позиционирование марки товара определенного образовательного учреждения.

В зависимости от конкурентного положения на рынке ОУ может или использовать имидж страны или отрасли (как правило, к этому прибегают малые и средние по размеру ОУ которые не имеют значительных ресурсов для проведения массированных рекламных ОУ), или формировать собственный имидж в пределах существующего ассоциативного ряда.

II. Стратегия позиционирования в зависимости от степени новизны товара.

Основным ориентиром для позиционирования является степень новизны товара и стадия его жизненного цикла.

На этапе вывода на рынок новых товаров, которые на новом уровне удовлетворяют нужды потребителей, необходимо отделить новый товар в сознании потребителей от товаров-субститутов. (Например, когда провайдеры Интернет-услуг начали предлагать конечным потребителям выделенные линии доступа, им было необходимо дифференцировать данную услугу от уже известного потребителю доступа типа dial-up).

На стадии роста эффективным является ассоциирование продукта со всей товарной категорией и завоевание безусловных лидирующих позиций. (Например, марка МГТУ им. Баумана прочно ассоциируется в сознании потребителей с «инженерным направлением».)

На стадии зрелости основные усилия направляются на «максимальную отстройку» от товаров конкурентов, также может осуществляться перепозиционирование с целью расширения рынков.

На стадии спада возможно использование эмоциональных стимулов, направленных на удержание консерваторов и приверженцев торговой марки с целью продления продаж.

III. Стратегия позиционирования по отношению к маркам-конкурентам

В зависимости от того, какую конкурентную позицию ОУ желает занять на рынке, может быть избрана одна из стратегий рыночного позиционирования марки: лидер, клон, нишер.

Марка-лидер отмечается значительной рыночной долей, постоянными инновациями и является эталоном во время оценивания других марок. Для обороны позиций марки-лидера могут применяться два типа защиты:

— островная защита (расширение границ марки в рамках данной продуктовой линии и создание товарного ассортимента, покрывающего идеальную точку, к которой относится марка-лидер);

— фланговая защита (создание марки, которая примет конкурентный удар на себя – например, более дешевый аналог марки-лидера для защиты от ценовой конкуренции).

Если марка не является или не может быть лидером, то в этом случае она позиционируется как **марка-клон**. Выделяют четыре вида стратегий позиционирования новой марки на рынке с лидером в зависимости от характеристик, как самого лидера, так и ресурсов ОУ:

— соперничество – занимает место возле марки-лидера, бросается вызов лидеру, что требует высоких затрат на рекламу);

— дифференциация – происходит на основе отличий от марки-лидера, создается образ высококачественного товара, требует затрат на рекламу;

— дополнительная выгода – позиционирование далеко от марки-лидера, используется низкая цена, делается сильный акцент на отличии от лидера;

— наследование – позиционирование возле марки-лидера, используется низкая цена, характеристики товара подобны лидеру.

Если ОУ не претендует на захват значительной части рынка и принимает конкурентную стратегию занятия рыночной ниши, то в качестве стратегии позиционирования избирается стратегия **нишера**. В данном случае ОУ фокусируется на специфических нуждах целевого рыночного сегмента.

IV. Стратегия позиционирования по размещению в товарной категории

Определяется место марки, которое она будет занимать в пределах существующего или потенциального товарного ассортимента в сознании целевых потребителей. В зависимости от конъюнктуры рынка и состояния сознания потребителя, марка может позиционироваться как:

— Марка, которая определяет данную товарную категорию. Потребитель, оценивая другие марки, берет ее за эталон и на уровне подсознания сравнивает ее с другими марками, которые оцениваются во время анализа альтернатив. (Например, во время выбора учебного учреждения для обучения говорят фразу «поступить в МГУ», т. е. на уровне подсознания марка «МГУ» определяет для потребителей такую товарную категорию, как получение глубоких знаний, престиж и достойное место.)

— Марка, которая определяет товарную подкатегорию. ОУ выводит на рынок марку, направленную на лидерство в пределах определенной разновидности товара. (Например, марка МГТУ позиционируется как определяющая в пределах товарной категории «инженер» товарную подкатегорию «специалист по направлению подготовки».)

— Марка-специалист. Продукты, являющиеся специалистами в удовлетворении специфических нужд, в пределах определенной товарной категории.

V. Стратегия позиционирования по типу выбранных свойств продукта.

В зависимости от того, к какому классу свойств, принадлежит выбранная позиция, с которой должна ассоциироваться марка, можно выделить три типа стратегии позиционирования:

— Позиционирование на основе специфических осязаемых свойств товара. Происходит на основе использования рациональных критериев, которыми пользуется потребитель в процессе оценки продуктов.

— Позиционирование на основе имиджа (неосязаемые свойства). Происходит посредством обращения к эмоциональным критериям выбора продукта.

— Конкурентное позиционирование. Применяется в случае, если нельзя или нецелесообразно использовать первые две стратегии позиционирования. Предусматривает четкое увязывание позиционирования с местом, которое занимает ОУ на рынке.

VI. Стратегия позиционирования по количеству этапов.

С точки зрения процесса, стратегии рыночного позиционирования по количеству этапов можно разделить, на одноэтапные и многоэтапные. В первом случае, имидж торговой марки формируется в определенный момент на значительный промежуток времени. В случае, когда выбираются две или более позиций, речь идет о многоэтапном позиционировании. Или же со временем необходимо динамично изменять имидж марки в зависимости от маркетинговой программы.

VII. Стратегия позиционирования по количеству избранных позиций

Одно из важнейших решений, которое необходимо принять ОУ во время разработки стратегии позиционирования, — это определить количество позиций (особых черт товара), которые будут использоваться во время позиционирования. Обычно во время позиционирования за основу берется одно отличное от других свойство. Иногда продукт пытается позиционировать себя одновременно по двум или больше характеристикам. Необходимо отметить, что история бизнеса практически не знает примеров успешного многомерного позиционирования, если избиралось больше трех позиций. Это связано с тем, что увеличение количества ассоциаций приводит к расфокусированию марки. Как следствие, потребитель не может четко определить, какое именно отличное от других свойство есть у марки.

Практикум Комбинирование стратегий

Проанализируйте текущую стратегию позиционирования Вашей образовательной организации или основной торговой марки.

Определите дополнительные возможности комбинирования основных стратегий в будущем:

1. Возможности использования уровней позиционирования:

а. Если ваша ОУ осуществляет свою деятельность на макроуровне - активно экспортирует свою продукцию (обучает иностранцев), конкурирует с транснациональными ОУ на внутреннем рынке – какие существуют возможности использования имиджа страны, для усиления позиций?

б. Если ваша ОУ является крупным игроком на региональном рынке или занимает существенную позицию в отрасли – существуют ли возможности использования имиджа региона для усиления позиций на национальном рынке? Возможно ли объединение участников отрасли для формирования отраслевой позиции?

с. Если ваша ОУ имеет средние размеры - в границах, какой географической территории, целесообразно разрабатывать программу позиционирования, относительно региональных игроков рынка (федеральный круг, область, район, город и т.д.)?

2. Возможности этапа жизненного цикла товара:

а. Определите этап жизненного цикла товара – соотносится ли с ним текущее позиционирование?

б. Как долго продлится текущая стадия жизненного цикла, когда компании следует приступить к разработке плана корректировки позиции, с учетом изменения стадии жизненного цикла? Какая стратегия позиционирования в будущем, будет наиболее эффективной?

3. Возможности конкурентного положения:

а. Определите текущую конкурентную позицию вашей ОУ или продукта на рынке (лидер, клон, нишевик). Позволяет ли текущее позиционирование, в полной мере использовать конкурентные преимущества?

б. Какую стратегию рыночного поведения использует Ваше ОУ? Возможно ли использование текущего позиционирования для усиления конкурентного положения?

с. Какие условия конкурентной стратегии должны быть учтены в будущем в стратегии позиционирования?

4. Возможности размещения в товарной категории:

а. Существует ли у товара потенциал выступить «определителем» для всей товарной категории, а у торговой марки, стать «именем нарицательным» для товарной категории?

б. Существует ли возможность выделить в товаре, такое конкурентное преимущество, которое впоследствии, будет использоваться для определения товарной подкатегории?

с. Если ваше ОУ реализует «нишевую стратегию», а товар способен удовлетворять специфическую потребность – возможно ли использование «специализации» ОУ или продукта для формирования уникального рыночного позиционирования?

5. Возможности использования свойств товара:

а. Определите конкурентные стратегии, использующие свойства товара, применяемые вашими основными конкурентами – физические характеристики товара, имидж ОУ и продукта, сравнение с конкурентами? Выделите наиболее успешную, на Ваш взгляд, стратегию.

б. Какую стратегию позиционирования целесообразно применить вашей ОУ, с учетом текущего позиционирования основных конкурентов?

Оцените полученные ответы и предложите такую комбинацию стратегий позиционирования, которая бы в наибольшей степени использовала имеющиеся возможности.

7.4. Построение карты позиционирования

Неизвестно, направлен ли процесс позиционирования на разработанный новый продукт образовательного учреждения, еще не представленный на рынке образовательных услуг, или на репозиционирование образовательных услуг, который уже существует, – необходимо выполнить обеспечение четкого понимания текущего позиционирования образовательных услуг и продукта, которые должны определяться как входящие в конкурентный портфель на первом этапе.

Карта позиционирования - является полезным инструментом для достижения этой цели, ее еще называют картой восприятия. Карта позиционирования выполняет обеспечение визуального представления позиций различных образовательных услуг или торговых марок в конкурентном портфеле по определяющим атрибутам.

Чаще всего, для построения карт позиционирования используют одно-, двух- или трехмерные матрицы. Однако такой подход не всегда является приемлемым (особенно для товаров промышленного назначения), поскольку:

- используемые, как правило, двухмерные измерения не дают никакой гарантии, что именно они представляют собой критерии различия продукции разных предприятий в сознании потребителя;

- из анализа сразу выпадают другие показатели, по которым потребители могут оценивать продукцию, и их влияние не учитывается.

Не всегда составление карты текущего позиционирования применимо, поскольку, например, новый товар, который еще не представлен рынку и не имеет в сознании потребителей своей определенной позиции, может быть отражен на данном этапе.

Располагая информацией по позиционированию товаров конкурентов и расположив на карте «идеальный товар», образовательное учреждение может приступить к анализу текущей ситуации и определению своей перспективной рыночной позиции.

Если предположить, что образовательное учреждение изначально планировало предложить целевой аудитории продукт с параметрами «среднеспециальный – высшее образование» (продукт «!»), ей в сложившейся ситуации необходимо принять решение о дальнейших действиях:

- приложить усилия по доработке товара и предложить рынку «идеальный вариант»;
- приложить усилия по формированию желаемой рыночной позиции для существующего продукта.

Этот этап не только завершает аналитическую часть процесса позиционирования и формулирует решение о позиционировании товара, но также помогает выявить места в товарном пространстве, где можно разместить дополнительные новые товары, чтобы

удовлетворить потребности покупателей, плохо удовлетворяемые нынешними конкурентами.

Вне зависимости от текущей привлекательности желаемой рыночной позиции, ее выбор и утверждение должно определяться только после тщательного и взвешенного анализа возможностей образовательного учреждения с учетом:

- имеющихся ресурсов для обеспечения выбранной позиции;
- потенциальных возможностей конкурентов по замещению в выбранной позиции;
- привлекательности выбранной позиции с точки зрения будущих перспектив.

После определения текущей позиции и при принятии решения о направленности ее развития рассматриваются несколько основных стратегических альтернатив:

Укрепление существующих позиций

Там, где существующая позиция наиболее приемлема (т.е. наиболее близка к желаниям целевого рынка и отлична от конкурентных предложений), стратегия может заключаться в укреплении этой позиции.

Пример:

Позиция, предложенная для сохранения, необязательно должна быть ведущей. Образовательное учреждение X успешно занимает второе место на рынке после какого-либо ОУ-лидера со слоганом «Поскольку мы вторые, нам тяжелее», обращаясь к покупателям со смелостью побитой собаки, которая старается дать более высокий уровень услуг, чем самодовольный рыночный лидер.

Когда Лидер, наконец, ответил, позиционирование стало прежним. Ответ был таким: «Сколько лет X объясняет вам, что мы первые. И это так».

Постепенное перепозиционирование

Там, где покупатель желает или ожидает изменений или развития способов удовлетворения потребностей, перемещение с существующих позиций неизбежно. Такие изменения могут быть радикальными или постепенными.

Радикальное перепозиционирование

Там, где позиция неблагоприятна (слишком отделена от целевых покупателей или мало отлична от конкурентов), вероятно, потребуется более интенсивное перепозиционирование. Под этим может подразумеваться физическое реконструирование продукта для адаптации предложения к желаниям покупателей. Радикальное перепозиционирование может означать захват нового рыночного сегмента.

Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции

Там, где позиция благоприятна, но конкуренты вторгаются и занимают нишу, стратегия может быть направлена на вытеснение конкурентов.

Окончательное решение о том, как позиционировать новую торговую марку или репозиционировать существующую, должно определяться как анализом целевых рынков, так и результатами анализа рыночного позиционирования.

Подобранная таким образом позиция должна отвечать предпочтениям определенного рыночного сегмента и принимать в расчет текущие позиции конкурирующих торговых марок. Также она должна отражать текущую и будущую привлекательность целевого рынка (его размер, ожидаемый рост и ограничения, накладываемые окружающими условиями) и относительные сильные и слабые стороны конкурентов.

Такая предложенная информация вместе с выполненным анализом затрат, требуемых для завоевания, поддержания и удержания этих позиций, делает потенциальной оценкой экономических последствий при выполнении разных стратегий рыночного позиционирования образовательных услуг.

7.5. Альтернативные типы позиционирования

Стратегия позиционирования может быть задумана и осуществлена путем использования различных атрибутов и их комбинаций: конкуренции, специфического применения, типов потребителей или характеристик класса продукта. Каждый из атрибутов по-разному подходит к развитию стратегии позиционирования, хотя окончательная цель для всех одна — развитие или укрепление определенного образа торговой марки в сознании аудитории.

Атрибут позиционирования – ключевое преимущество товара, которое отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его покупок.

Используя различные комбинации атрибутов, можно сформировать следующие альтернативные типы позиционирования:

На отличительном качестве товара

Применяется в основном ОУ-лидерами рынка, которые укрепляют собственные конкурентные позиции посредством постоянных новаций. Реклама, в основном, апеллирует к рациональной составляющей мышления, преследует цель довести до сознания потребителя отличительные свойства товара, избегая создания ассоциаций с марками конкурентов.

По отношению к конкурирующей марке

Схож с предыдущим вариантом и отличается тем, что его применяют ОУ, не являющиеся на данный момент времени рыночными лидерами. Их цель состоит в том, чтобы создать ассоциацию с марками-лидерами на рынке, перенести свойства этих марок в сознании потребителя на свой товар, при этом показав собственные достоинства. (Например, часто используется в рекламе: «сравним образовательное учреждение А с другим ОУ...»).

На выгодах или на способе решения проблем

Применяется, когда на рынке нет явного лидера и у потребителя окончательно не сложился стереотип поведения. Позиционирование в данном случае направлено на создание ассоциации со способом решения проблемы. (Например: «МГИМО – для студента престижно».)

На особом способе использования

Цель данного типа позиционирования состоит в том, чтобы показать преимущества марки в ходе использования.

Ориентированное на определенную категорию потребителей

Используется для товаров, направленных на подчеркивание социального статуса, жизненного стиля, принадлежности к определенной субкультуре. (Например, престижные образовательные учреждения.)

На разрыве с определенной категорией товаров

Направлен на создание различий между марками, не всегда вдаваясь в причины такого различия.

По культурным ценностям. Используется для товаров, которые не только несут узко утилитарную полезность, но и могут быть связаны с определенными культурными ценностями.

По соотношению «цена-качество». Апелляция идет к рациональной составляющей человеческого мышления, а целью рекламы является доведение до сознания человека преимуществ марки по соотношению цены и качества. (Например: «Если не видно разницы – зачем платить больше?»)

Практикум

1. Какие признаки использовались для сегментирования рынка ОУ «Сургутский государственный университет» и ОУ «Сургутский государственный педагогический университет»?

2. Какие особенности поведения потребителей были учтены во втором случае?

3. Какой тип позиционирования использовался в каждом варианте?

Проанализируйте позиционирование основных продуктов Вашего ОУ:

- Какой тип позиционирования используется Вашим ОУ?

- Какие типы позиционирования используют Ваши конкуренты?

- Какой тип позиционирования, с Вашей точки зрения, мог бы стать наиболее удачным?

Контрольные вопросы:

1. Что такое сущность и понятие позиционирования?

2. Дайте определение позиционирования.

3. Что собой представляет карта позиционирования?

4. Какую роль играет позиционирование в деятельности ОУ.

Основная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 420, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-003633-5 : 329-89.

2. Резник, Г.А. Введение в маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" / Г.А. Резник. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 200, [2] с. - (Высшее образование). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-004902-1 : 236-80.

3. Чернопятов А.М. Бенчмаркетинг: Учебное пособие для высш. учеб. заведений. -С. Издательство ООО "Винчера", 2014. - с.227.

4. Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник/А.М. Чернопятов.-М.: Издательство "Палеотип", 2015.-348с.

5. Chernopyatov A.M. Marketing staff. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 265p.

Дополнительная литература

5. Гончаров, М.А. (Goncharov, M.A.). Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учеб. пособие для слушателей системы доп. пед. образования / Гончаров, М.А. - М. : КНОРУС, 2010. - 335, [1] с. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-406-00182-0.

6. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб. пособие [для студентов, обучающихся по направлениям подготовки "Менеджмент", "Маркетинг" и др.] / Е.Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. [и др.] : Лань [и др.], [2012]. - 152, [4] с. - (Учебник для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 : 289-80.

7. Управление организацией : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина ; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т управления. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 734, [1] с. - (Высшее образование). - Гриф МО. - ISBN 978-5-16-002768-5 : 317-90.

Интернет-ресурсы

8. Годин, А.М. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 11-е изд. перераб. и доп. – Электрон. текстовые доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков- и К», 2014. – 656с.- Доступ с сайта электронно-библиотечной системы «Университетская библиотека онлайн», - режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page-boob&zid=118958zsz=1> – загл. с экрана.

Тема 8. Дифференцирование и брендинг образовательных учреждений

8.1. Дифференциация

Для выполнения поставленных задач по завоеванию серьезных позиций в конкурентной борьбе, исходя из полученных результатов позиционирования своих продуктов, образовательные учреждения выделяют характеристики своих продуктов и маркетинговой деятельности, которые могут отличить в выгодную сторону ее выпускаемые продукты от продуктов-конкурентов, то есть выполняет дифференциацию своего продукта. При этом для разного вида продукта могут выбирать разные направления дифференциации. (Например, в одном образовательном учреждении ключевым фактором дифференциации может быть цена, в другом образовательном учреждении — уровень услуг, набор услуг определяют качество и надежность и т.п.). Какие исключительные, отличные уже от существующих на рынке, преимущества ОУ предлагает своим потребителям? Дифференциация. Какие выгоды\недостатки товара компании по сравнению товарами конкурентами видят целевые потребители (рис. 1).

Дифференциация	Позиционирование
Какие исключительные, отличные от уже существующих на рынке, преимущества ОУ предлагает своим потребителям?	Какие выгоды\недостатки продукта ОУ по сравнению товарами конкурентами видят целевые потребители?

Рисунок 1. Отличие дифференциации и позиционирования.

В качестве источников дифференциации целесообразно использовать уже существующие конкурентные преимущества ОУ и образовательных услуг.

Конкурентное преимущество – преимущество, приобретаемое ОУ над конкурентами за счет предложения потребителям большей ценности, либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на образовательные услуги.

Выделяют следующие базовые направления дифференциации:

Продуктовая дифференциация — предложение продуктов с характеристиками и/или дизайном, лучшими, чем у конкурентов. Для стандартизованных продуктов (направления подготовки, обучение) практически невозможно проводить продуктовую дифференциацию. Для сильно дифференцированных продуктов (инженерные или химические факультеты) следование данной рыночной политике является обычным явлением.

Сервисная дифференциация – предложение услуг, сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов.

Дифференциация персонала — наем и тренировка персонала, который осуществляет свои функции более эффективно, чем персонал конкурентов.

Дифференциация имиджа – создание имиджа, образа ОУ и/или ее продуктов, отличающих их в лучшую сторону от конкурентов и/или их продуктов. (Например, большинство образовательных услуг имеют схожие направления и качество, одинаковым образом продаются. Однако «МГУ» за счет необычности своего имиджа, согласно которому к ним поступают сильные, занимают большую часть российского рынка образовательных услуг). Направления дифференциации рассмотрены в рисунке 2.

Продукт	Сервис	Персонал	Имидж
Дополнительные характеристики Функциональное качество Срок обучения Надежность Стиль и удобство обучения	Дополнительное профессиональное образование Обучение потребителей Обучение персонала покупателя	Компетентность Вежливость Доверие Надежность Отзывчивость Коммуникабельность	Торговая марка Репутация ОУ Легенды, мифы, история

Рис.2. Направления дифференциации.

В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организации она может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации. Дуэйн Кнапп сформулировал более 50 возможных атрибутов, которыми можно воспользоваться для дифференциации бренда.

В практике маркетинга часто возникает ситуация, особенно в случае определенного технологического прорыва, когда фирма обладает действительно уникальными позициями для дифференциации на рынке, однако на практике его не имеет.

Это связано с тем, что выбираемая основа для дифференциации должна быть объяснимой, понятной потребителю, находиться в зоне его понимания, соотноситься с имеющимися у него знаниями. Например, производители образовательных услуг иногда рекламируют свои технологические преимущества. Однако для большинства потенциальных потребителей, не имеющих специальных знаний в этой области, данное преимущество ни о чем не говорит. Это преимущество должно быть сформулировано в тех терминах, которые им понятны.

8.2. Использование бренда

Брендинг отличается от маркетинга и рекламы объектом приложения усилий (торговая марка, а не товар) и системностью подхода к развитию товарного знака до бренда.

На первом этапе производитель товара (услуги) приобретает защищенное законом отличие своей продукции от аналогичной продукции конкурентов – товарный знак.

Затем создаются различные носители товарного знака – упаковка, фирменный стиль, рекламные материалы. Это этап знакомства потребителя с товарным знаком и переход на уровень создания торговой марки. Именно в этот момент в сознании потребителя начинается процесс наделения достаточно абстрактного понятия «торговая марка» конкретными свойствами товара.

При встрече с ней создается определенный эмоциональный фон. Марка вызывает положительные эмоции, которые, дополняя рациональный подход, создают потребительское предпочтение: при покупке из множества сходных товаров выбирается именно этот.

Основная задача брендинга – подчинить любое присутствие марки на рынке укреплению у потребителя положительных эмоций.

Бренд	Товарный знак	Торговая марка
Формирование предпочтения по отношению к товару, повышение конкурентоспособности	Правовая защита	Создание отличий от товаров конкурентов

Рисунок 1. Соотношение понятий по функциональной роли в условиях рынка.

Для сведения:

Возможно, первое известное человечеству использование бренда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро (англ. brand – клеймо, тавро) на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика.

Также существуют задокументированные свидетельства появления смысловых знаков отличия на греческих и римских светильниках, китайском фарфоре, в Индии в 1300 году до нашей эры.

В ранней истории Соединенных Штатов клеймо и тавро часто использовались для обозначения особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо. Личное клеймо высоко ценилось, а его пометка свидетельствовала о качестве продукции изготовителя.

Наличие бренда является одним из ключевых условий эффективного позиционирования. Дэвид Аакер, а вслед за ним и Филип Котлер определяют бренд как особое название и/или символ, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для дифференцирования этих товаров или услуг от похожих продуктов конкурентов.

Бренд – это имя, знак, символ или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать товары или услуги продавца или группы продавцов и дифференцировать их от товаров, предлагаемых конкурентами.

Бренд – это нематериальный, но критичный для организации компонент, которым она «владеет», представляющий своего рода контракт с потребителем об уровне получаемых потребителем качества и ценностей, присущих товару или услуге этой компании. Бренд – это набор устойчивых восприятий.

Осведомленность	Атрибуты продукта	Имидж	Суждения	Чувства и эмоции	Резонанс
Глубина и ширина осведомленности о бренде	Качество, сервис, поддержка, цена и т.д.	Ситуация использования ценности, истории и пр.	О надежности, качестве, лидерстве и др.	Престиж, самоуважение и пр.	Рекомендации, лояльность и т.д.

Рис. 2. Составляющие бренда.

Полностью контролировать в головах потребителей все аспекты представления о бренде невозможно, поскольку люди предпочитают думать и делать выводы самостоятельно, без «посторонней помощи». Однако владельцы бренда могут изменить атрибуты продукта и имидж в надежде, что это повлияет на суждения и чувства людей и когда-нибудь со временем породит и положительный резонанс.

В качестве основы, фундамента, на котором строится успешное позиционирование бренда, принято выделять 5 основных «блоков»:

- 1) Ценности бренда или ключевые выгоды (Brand values / Benefits)
- 2) Территория бренда (Brand Territory)
- 3) Авторитет бренда (Brand Authority)
- 4) Характер бренда (Brand Personality)
- 5) Собственность бренда (Brand Properties)

Ценности марки или ключевые выгоды	Территория бренда	Авторитет бренда	Характер бренда	Собственность бренда
(Brand values / Benefits) - главный компонент, лежащий в основе позиционирующего заявления.	(Brand Territory) – область, категория или категории, в которой марка компетентна.	(Brand Authority) – корни, наследие, прошлое бренда.	(Brand Personality) - черты характера, поведение марки.	(Brand Properties) - ключевые элементы, которые привлекают внимание к марке, делают ее узнаваемой для потребителей и отличают от других марок

Рис. 3. Позиционирование бренда.

Управлять брендом - значит находить наиболее эффективный с точки зрения затраченных ресурсов способ добиться намеченного позиционирования продукта в сознании

покупателей. Самое искусное управление брендом бессмысленно, если позиционирование неудачно и основная идея марки не была понята.

Существуют две стадии формирования впечатления потребителя о продукте.

1) До покупки потребитель формирует свое впечатление преимущественно в результате рекламы и других маркетинговых коммуникаций. Поэтому именно повышение эффективности маркетинговых затрат является первым элементом управления брендом.

2) Затем наступает критический момент, когда потребитель сравнивает впечатления от процесса покупки и самого продукта со своими ожиданиями. Этот момент дает возможность усилить и закрепить позиционирование продукта. Тут необходима операционная поддержка позиционирования бренда.

Выделяют следующие преимущества, которые дает обладание брендом:

- Назначение более высокой цены.
- Запуск новых продуктов на рынок с меньшими расходами, чем конкуренты.
- Быстрее окупаются издержки на разработку новой продукции.
- Снижение издержек на сохранение и привлечение новых потребителей.
- Более высокая рентабельность в расчете на одного потребителя.
- Более надежный контроль каналов дистрибуции.
- Большая легкость реализации возможности по совместному брендингу и лицензированию.
- Использование бренда в границах большего числа целевых сегментов.

8.3. Оценка силы и стоимости бренда

Получение выгод от владения брендом возможно лишь в том случае, если бренд является сильным.

Сила бренда (Brand Power) – мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов.

Довольно часто под «силой» бренда в теоретической литературе принято понимать «капитал бренда».

Капитал бренда (brand equity) – это совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его названием и символом, которые наращивают или ослабляют ценность, предоставляемую товаром или услугой. Сила бренда не может быть безусловной, она изменяется во времени под действием множества факторов, как зависящих, так и не зависящих от компании. Бренд – это одновременно и актив, приносящий дополнительные прибыли, и пассив, поскольку требует постоянных затрат, связанных с поддержкой обещания, данного потребителю; это инвестиции и в продукт, и в дистрибуцию, и в сервис, и

в мероприятия по защите бренда, и (что очень важно) в организацию коммуникаций с потребителем.

Поддержание силы бренда базируется на четырех аспектах:

- 1) «Соответственность» бренда (Brand Relevance)
- 2) Приверженность к бренду (Brand Loyalty)
- 3) Степень известности бренда (Brand Awareness)
- 4) Деловая репутация (Goodwill)

Успешный, сильный бренд – это настоящее сокровище, которым владеет компания. Как и любое сокровище, его можно оценить, хотя процесс оценки затруднен «нематериальностью» бренда. Подходов к оценке бренда разработано достаточно много, но все они еще окончательно не отлажены.

Процедура оценки стоимости, силы и известности бренда далека от строгих научных формул – ни одно уравнение не способно учесть все факторы, которые должны быть приняты во внимание. Максимизация стоимости бренда является, по сути, постоянной целью управления брендом. Комплекс мероприятий по максимизации стоимости бренда состоит из двух равнозначных по важности и проводимых параллельно направлений деятельности:

1. Стоимостная составляющая направлена на проведение неотложных мер по укреплению силы бренда, повышению лояльности и приверженности покупателей, максимальному устранению узких мест в структуре маркетингового комплекса, корректировке всех составляющих имеющегося бизнес-плана с учетом текущих обстоятельств.

2. **Аналитическая деятельность** предполагает постоянный мониторинг и анализ поведения бренда на всем периоде жизненного цикла. В своих взаимоотношениях с потребителем созданный компанией бренд последовательно проходит следующие этапы: узнавание, принятие решения, проба, предпочтение, рекомендации. На каждом из этих этапов необходимо обеспечить определенное воздействие на потребителя, чтобы создать, развить и укрепить его приверженность бренду.

Система позиционирования бренда на каждом этапе, должна опираться на следующие важные факторы:

Использование новых возможностей

Постоянный анализ текущей ситуации и поиск новых приемов и инструментов для воздействия на потребителя, встраивание их в программу брендинга с учетом согласованности с общей политикой позиционирования.

Контроль

Кто несет ответственность за разработку, успешное использование и поддержку на каждом этапе взаимодействия? Ведь большинство этапов находятся под контролем не только

разных отделов внутри образовательных учреждений, но и нередко за пределами ОУ (аутсорсинг).

Управление, синхронизация и координация всех точек взаимодействия

Это нелегкая задача. Не обладая конкретной, хорошо продуманной и профессионально разработанной стратегией брендинга, невозможно заставить все точки взаимодействия «шагать в ногу».

Такая поддержка возможна только в результате слаженной работы основных служб ОУ. Навыки в управлении брендом могут значительно повлиять на краткосрочные финансовые результаты и долгосрочный успех компании.

Контрольные вопросы:

1. Назовите значения понятий "клиент", "потребитель", "покупатель"?
2. Дайте определение дифференциации.
3. Дайте определение понятию бренд.
4. Какую роль играет бренд в деятельности ОУ.

Основная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 420, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-003633-5 : 329-89.
2. Резник, Г.А. Введение в маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" / Г.А. Резник. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 200, [2] с. - (Высшее образование). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-004902-1 : 236-80.
3. Чернопятов А.М. Бенчмаркетинг: Учебное пособие для высш. учеб. заведений. -С. Издательство ООО "Винчера", 2014. - с.227.
4. Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник/А.М. Чернопятов.-М.: Издательство "Палеотип", 2015.-348с.
5. Chernopyatov A.M. Marketing staff. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 265p.

Дополнительная литература

5. Гончаров, М.А. (Goncharov, M.A.). Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учеб. пособие для слушателей системы доп. пед. образования / Гончаров, М.А. - М. : КНОРУС, 2010. - 335, [1] с. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-406-00182-0.

6. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб. пособие [для студентов, обучающихся по направлениям подготовки "Менеджмент", "Маркетинг" и др.] /

Е.Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. [и др.] : Лань [и др.], [2012]. - 152, [4] с. - (Учебник для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 : 289-80.

7. Управление организацией : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина ; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т управления. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 734, [1] с. - (Высшее образование). - Гриф МО. - ISBN 978-5-16-002768-5 : 317-90.

Интернет-ресурсы

8. Годин, А.М. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 11-е изд. перераб. и доп. – Электрон. текстовые доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков- и К», 2014. – 656с.- Доступ с сайта электронно-библиотечной системы «Университетская библиотека онлайн», - режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page-boob&zid=118958zsz=1> – загл. с экрана.

Глава IV. Рынок образовательных услуг, его участники и применяемые инструменты

Тема 9. Формирование образовательной стратегии на рынке ОУ

9.1. Маркетинговые исследования на рынке ОУ.

В маркетинговом управлении большую часть занимает проведение маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование – представляет собой системный информационный сбор, анализ, обработку и упорядочение полученных данных по различным направлениям маркетинговой деятельности образовательного учреждения. Маркетинговые исследования выполняют роль связующего звена между образовательным звеном и рынками, клиентурой, конкурентами, контактными аудиториями, а также другими элементами находящимися в маркетинговой среде.

Управление процессами в части маркетинговых исследований в образовательных учреждениях должны предполагать реализацию следующих технологий:

- "1) определение проблемы и целей исследования;
- 2) определение объекта исследования;
- 3) разработка программы исследования;
- 4) реализация исследования;
- 5) подготовка аналитического отчета;
- 6) использование результатов исследования".

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены самостоятельно ОУ или с помощью специализированного исследовательского агентства (для крупных ОУ, н-

р, Университета), теоретически допускается третий вариант – комбинация и объединение усилий перечисленных структур, однако сложность координации работы в этом случае является значительным препятствием.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование, которое может включать в себя:

- "анализ спроса и предложения образовательных услуг и продуктов (экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг);

- границы рынка и его сегментов, их ёмкость, в том числе по количеству потенциальных обучающихся и с учётом длительности оказания образовательных услуг;

- внешнюю и внутреннюю маркетинговые среды; конкурентов в предоставлении образовательных услуг на данном рынке и его сегменте;

- конкурентоспособность образовательного учреждения: поведение действующих на рынке

- образовательных услуг поставщиков и посредников, реальных и потенциальных потребителей и конкурентов;

- стратегии маркетинга и различные варианты их решения"[22] .

Перечислим основные направления маркетинговых исследований в сфере образовательных услуг.

- 1) Исследования маркетинга – это сбор, обработка и анализ данных о рынке образовательных услуг, образовательных учреждениях - конкурентах, потребителях образовательных услуг и продуктов, ценах, внутреннем потенциале ОУ в целях уменьшения неопределённости, сопутствующих принятию маркетинговых решений. Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности ОУ.

- 2) Исследование рынка – самое распространённое направление в маркетинговых исследованиях. Специалисты считают, что без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, деятельностью на рынке, определением объёма продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменений экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов, а также структура и география рынка образовательных услуг и продуктов, его ёмкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха; осуществление сегментации рынков, то

есть выбор целевых рынков и рыночных ниш; определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке образовательных услуг и продуктов и возможности выхода на новые рынки.

3) Исследование потребителей образовательных услуг и продуктов позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе образовательных услуг и продуктов: уровень доходов, приемлемую стоимость обучения, социальное положение, половозрастные признаки, базовое образование. В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, а также организации. Предметом исследования является мотивация поведения потребителя на рынке образования и определяющие её факторы: структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательного спроса; анализируя процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей (типология потребителей, моделирование их поведения на рынке прогноз ожидаемого спроса). При этом появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям.

4) Основная задача исследования ОУ - конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, исследуются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование образовательных услуг и продуктов, изменение цен, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса), изучается материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатом таких исследований становится выбор путей и средств достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избежание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ценового преимущества или преимущества за счёт качества предлагаемых товаров.

В целях получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых образовательное учреждение будет «присутствовать», на выбранных рынках, проводится изучение фирменной структуры рынка. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников, образовательное учреждение должно иметь правильное представление о других своих партнёрах: арендодателях (собственников помещений), транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, юридических, финансовых, консультационных и других компаниях и организациях, создающих в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

5) Главной целью исследования услуг является определение соответствия качества услуг, обращающихся на рынках, запросам и требованиям потребителей образовательных

услуг, а также анализ их конкурентоспособности. Исследования услуг позволяют получить самые полные и ценные, с точки зрения потребителя, сведения о потребительских свойствах образовательной услуги (надёжность, цену, эргономику, сервис, функциональность), а также данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора высокоэффективных каналов продвижения. Объекты исследования – потребительские свойства услуг-аналогов и услуг-конкурентов, реакция потребителей на новые услуги, ассортимент предлагаемых услуг, соответствие услуг законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследования дают возможность образовательному учреждению разработать собственный ассортимент образовательных услуг и продуктов в соответствии с требованиями потребителей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» услуг, разработать новые виды образовательных услуг, усовершенствовать имеющиеся услуги.

б) Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт услуг (калькуляция издержек), степень влияния конкуренции (сравнение экономических и потребительских параметров услуг-аналогов других образовательных учреждений), поведение и реакция потребителей на цены услуг (эластичность спроса). В результате проведённых исследований выбираются наиболее эффективные соотношения «затраты-цены» (внутренние условия, издержки производства), «цена-прибыль» и «цена-качество» (внешние условия).

Полностью закрытой информацией, к которой обычно имеют доступ только руководитель и главный бухгалтер образовательного учреждения, являются: себестоимость и полные затраты на обучение; прибыль и убытки по отдельным программам обучения; выручка образовательных услуг; структура фактических затрат, в том числе заработная плата и расходы на маркетинг.

7) Исследование каналов продвижения услуг преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстреего доведения услуги до потребителя и её реализации. Главными объектами изучения становятся каналы распределения, посредники, формы и методы оказания услуг.

Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов образовательных учреждений, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями.

Такие сведения позволяют определить возможности увеличения оборота услуг образовательного учреждения, разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения услуг, приёмы оказания услуг конечным потребителям.

8) Исследование методов стимулирования продаж – также одно из важных направлений маркетинговых исследований, которое преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать продажи услуг, повысить авторитет образовательного учреждения на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: посредники, потребители, рекламная информация, органы управления образованием, общественность. Результаты исследований позволяют выработать политику публик рилейшнз, создать благоприятное отношение к образовательному учреждению, его услугам, сформировать положительный имидж, определить методы формирования спроса населения, воздействия на посредников, повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

9) Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей, позволяет принимать решения по активизации рекламных компаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к услугам образовательного учреждения.

Стимулирование продвижения услуг на рынке касается не только рекламы, но и других сторон политики образовательного учреждения по сбыту, в частности, исследование эффективности конкурсов, скидок, премий, наградений и других льгот, которые могут активно применяться образовательным учреждением в их взаимодействии с потребителями и посредниками.

10) Исследование внутренней среды образовательного учреждения ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности ОУ в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность ОУ была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

Маркетинговые исследования становятся одним из актуальных видов маркетинговой деятельности образовательных учреждений, поскольку позволяют снизить уровень риска при принятии решений по исследуемым вопросам.

9.2. Сегментация рынка ОУ

Для определения круга потенциальных потребителей ОУ необходимо провести сегментирование рынка образовательных услуг, существующего на территории.

Ф. Котлер о возможности сегментирования рынка отмечал: «Рынок состоит из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по ряду признаков. Они могут различаться своими желаниями, географическим положением, покупательской способностью и активностью, опытом. Каждая из этих характеристик может быть использована для сегментации рынка». Сегмент рынка – это группа существующих или потенциальных потребителей, обладающих

рядом общих характеристик, на основе которых можно объяснить (или предсказать) их ответную реакцию на различные стимулы со стороны организации.

Куркина Е.Б. предлагает рассматривать рынок в образовании в следующих аспектах:

- 1) рынок образовательных услуг;
- 2) рынок средств обучения и оснащения учебного процесса;
- 3) рынок педагогического труда;
- 4) конкуренция форм собственности ОУ и организации образовательного процесса;
- 5) государственное регулирование процессов в образовании и контроль качества образовательных услуг.

Остановимся на рассмотрении рынка образовательных услуг. Сегмент рынка образовательных услуг – группа потребителей, имеющих схожие признаки, по которым они предъявляют требования к образовательным услугам.

Сегментация рынка образовательных услуг – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей образовательных услуг учреждения, это продуманное деление рынка на достаточно крупные группы потребителей, предъявляющих определенные и существенно различные требования и предлагаемым образовательным и дополнительным услугам.

С помощью сегментирования реализуются цели:

- 1) наилучшее удовлетворение нужд и потребностей рынка образовательных услуг и продукта, адаптация их под требования рынка;
- 2) повышение конкурентоспособности образовательных учреждений и образовательных услуг и продукта, усиление конкурентных преимуществ;
- 3) уклонение от конкурентной борьбы путем перехода на неосвоенный сегмент рынка образовательных услуг и продукта;
- 4) проектирование инновационной политики ОУ с запросами выявленных совокупностей потребителей образовательных услуг и продукта;
- 5) ориентация маркетинговой работы на конкретного потребителя образовательных услуг и продукта.

Сегментация рынка образования может быть проведена тремя способами: по группам потребителей образовательных услуг и продукта; по параметрам образовательных услуг; по конкурентам на рынке образования.

В маркетинговой деятельности важно различать признаки сегментирования. Признаки сегментирования – показатели способа выделения данного сегмента на рынке образовательных услуг и продукта. Признаки сегментирования могут быть выбраны с учетом ряда факторов:

- биологические, географические, социо-демографические факторы (пол, возраст, профессия, доход, местожительство);

- факторы наблюдаемого поведения покупателя образовательных услуг и продукта (предпочтение конкретного ОУ, верность или смена ОУ, частота контактов и интенсивность и т.д.);

- психологические факторы, отражающие субъективное восприятие образовательных услуг и продукта покупателем;

- возможность обращения к целевой группе потребителей образовательных услуг и продукта.

Выбор признаков сегментирования предопределяется назначением образовательных услуг и продукта для сегментируемого рынка и группой потребителей. Для конечных (индивидуальных) потребителей, находящихся на рынке образовательных услуг и продукта используются признаки: демографические, социально-экономические, психологические, поведенческие. К индивидуальным потребителям могут быть применены следующие способы сегментирования по: социально-экономическим переменным, признакам культуры, адаптивности потребителей к образовательным услуг и продукта, каналам получения образовательных услуг и продукта, степени использования образовательных продуктов, мотивационные механизмы поведения потребителя.

Оценка привлекательности сегмента производится с целью оптимального использования образовательным учреждением своего потенциала и осуществляется по определенным критериям. Критерий сегментации – показатель того, насколько верно ОУ выбран тот или иной рынок деятельности. Маркетинговая практика зафиксировала употребляемые критерии к выделению сегментов рынка образовательных услуг и продукта:

- количественные границы – емкость сегмента (сколько образовательных услуг и продукта и какой стоимости могут быть реализованы на рынке, какова площадь сегмента, какие ресурсы необходимо задействовать для работы на данном сегменте);

- доступность сегмента – возможность получить каналы распределения и сбыта образовательных услуг и продукта, переориентации;

-информационная насыщенность сегмента – возможность получать и транслировать информацию на рынке образовательных услуг и продукта, создание банка данных по сегменту;

-существенность сегмента – определение прочности выделенной группы потребителей в отношении ОУ и образовательных услуг и продукта, возможность проникновения в сегмент ОУ - конкурентов с нечеткими адресными признаками;

-доходность сегмента – оценка сегмента по стандартным экономическим показателям;

-защищенность от конкуренции - успешность ОУ в сегменте на основе объективной оценки возможности конкурирующих ОУ.

Таким образом, сегментирование рынка образовательных услуг и продукта представляет собой процесс расчленения, разделения рынка на гомогенные (однородные) группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные образовательных услуг и продукта и комплексы маркетинга. Технология проведения сегментирования требует следующей последовательности процедур:

1) анализ рыночных и маркетинговых возможностей деятельности ОУ на новых рынках (сегментах);

2) исследование признаков и критериев сегментации;

3) сегментация рынка образовательных услуг и продукта;

4) анализ рыночной среды и выбор целевого рынка;

5) выбор и планирование стратегии поведения ОУ на рынке;

6) оценка привлекательности ОУ и выбор сегментов целевого рынка;

7) позиционирование ОУ на рынке;

8) планирование комплекса маркетинга;

9) разработка комплекса маркетинга;

10) организация деятельности на новом сегменте рынка образовательных услуг и продукта.

Позиционирование ОУ на рынке образовательных услуг. Определив сегменты, ОУ приступает к позиционированию, т.е. определению потребительского восприятия предложения образовательных услуг и продукта.

9.3.Позиционирование ОУ на рынке образовательных услуг

Концепция позиционирования товаров и услуг была выдвинута в 1979г. в работе Элла Раиса и Джека Траута «Позиционирование: битва за ваше сознание». Позиционирование определяется как создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в

сознании потенциального покупателя; разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя приоритетное место, отличное от товаров-конкурентов.

Позиционирование образовательных учреждений осуществляется поэтапно:

- 1) определение целевых сегментов;
- 2) выбор целевых сегментов;
- 3) определение ценностей потребителей, ассоциируемых с образовательным учреждением;
- 4) разработка образовательных услуг и продуктов, удовлетворяющего эти ценности;
- 5) оценка позиционирования конкурирующих образовательных учреждений в целевых сегментах;
- 6) выбор имиджа, отличающего образовательного учреждения от конкурентов;
- 7) осуществление коммуникационной функции и разработка элементов маркетинг-микс.

Позиция образовательных услуг и продуктов – мнение потребителей по важнейшим параметрам; нахождение образа образовательных услуг и продуктов для целевой аудитории. Таким образом, позиция образовательных услуг и продуктов на рынке складывается из: ключевого преимущества (атрибут позиционирования), характеристик целевого рынка и категории, по которой конкурируют образовательные услуги и продукты.

Атрибут позиционирования – это ключевое преимущество образовательных услуг и продуктов, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности, отличает данные образовательные услуги и продукты от товаров конкурентов и является источником мотивации.

Для образовательного учреждения приемлемы следующие методы позиционирования:

- позиционирование на основе имиджа образовательного учреждения;
- позиционирование на основе качества;
- позиционирование на основе комбинации выгод по удовлетворению образовательных потребностей;
- позиционирование на основе способа использования образовательных услуг и продуктов;
- позиционирование на основе решения специфических проблем.

С учетом выше сказанного, образовательное учреждение может выбрать один из вариантов позиционирования:

- 1) позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов – образовательных учреждений;
- 2) разработать в рамках данного сегмента образовательных услуг и продуктов, которых еще нет на рынке.

После принятия решения о позиционировании в сегменте рынка образовательных услуг приступает к детальному планированию комплекса маркетинга, состоящего из пяти ключевых компонентов: образовательных услуг и продуктов, цена (для ПДОУ), распределение, продвижение, педагогический персонал.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение маркетинговому исследованию.
2. Для каких целей выполняется маркетинговое исследование на рынке ОУ.
3. Проведите сегментацию рынка образовательных услуг.
4. Выполните позиционирование образовательных учреждений.

Основная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 420, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-003633-5 : 329-89.
2. Резник, Г.А. Введение в маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" / Г.А. Резник. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 200, [2] с. - (Высшее образование). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-004902-1 : 236-80.
3. Чернопятов А.М. Бенчмаркетинг: Учебное пособие для высш. учеб. заведений. -С. Издательство ООО "Винчера", 2014. - с.227.
4. Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник/А.М. Чернопятов.-М.: Издательство "Палеотип", 2015.-348с.
5. Chernopyatov A.M. Marketing staff. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 265p.

Дополнительная литература

5. Гончаров, М.А. (Goncharov, M.A.). Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учеб. пособие для слушателей системы доп. пед. образования / Гончаров, М.А. - М. : КНОРУС, 2010. - 335, [1] с. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-406-00182-0.
6. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб. пособие [для студентов, обучающихся по направлениям подготовки "Менеджмент", "Маркетинг" и др.] / Е.Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. [и др.] : Лань [и др.], [2012]. - 152, [4] с. - (Учебник для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 : 289-80.
7. Управление организацией : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина ; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т управления. - 4-е изд.,

перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 734, [1] с. - (Высшее образование). - Гриф МО. - ISBN 978-5-16-002768-5 : 317-90.

Интернет-ресурсы

8.Годин, А.М. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 11-е изд. перераб. и доп. – Электрон. текстовые доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков- и К», 2014. – 656с.- Доступ с сайта электронно-библиотечной системы «Университетская библиотека онлайн», - режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=boob&zid=118958zsz=1> – загл. с экрана.

Тема 10. Применение инструментов маркетинга в деятельности образовательного учреждения

10.1.Применяемые технологии разработки стратегии ОУ.

Развитие системы образования на всех уровнях в условиях формирования и реализации социальных, финансовых, экономических и рыночных отношений, присутствие видового многообразия образовательных учреждений и различных образовательных программ вызвало острую необходимость по обеспечению конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг и продукта.

Конкурентоспособность образовательного учреждения определяет возможность его развития и инновации должны быть оправданы, востребованы и перспективны. Тогда деятельность образовательного учреждения будет приобретать смысл, а сама организация улучшать или повышать свой имидж.

В конкурентоспособном образовательном учреждении инновационная деятельность соответствует потребностям общества и времени. Конкурентоспособность показывает, насколько эффективно и продуктивно работает образовательное учреждение по отношению к другим таким же организациям в работе с потребителями образовательных услуг и продукта. Только образовательное учреждение, отвечающее современным образовательным запросам, способно привлечь интерес и предопределить выбор потребителей образовательных услуг и продукта в свою пользу.

Конкурентоспособность ОУ – это состояние, при котором учебное заведение имеет высокие результаты обучения, пользуется повышенным спросом со стороны потребителей образовательных услуг и продукта и имеет постоянную потребность в развитии.

Это объясняет актуальность разработки стратегии образовательного учреждения. Маркетинговое и стратегическое управление развитием ОУ дополняют друг друга в процессе разработки стратегии. Управление развитие ОУ включает пять основных компонентов, образующих цепь перспективно целевых решений:

-видение;

- сфера деятельности;
- миссия;
- стратегия;
- программа и план.

Видение – представляет собой образ возможного и желаемого будущего состояния образовательного учреждения.

Сфера – вид деятельности, связанный с конкретным ОУ и реализуемой образовательной программой. Определение сферы предполагает оценку ее перспектив и уяснения ОУ своего конкретного места и возможностей в системе образования.

Миссия, или общественно значимая роль ОУ представляет собой качественно выраженную совокупность основных целей образования.

Стратегия – интегрированная модель действий, предназначенных для достижения целей ОУ. Содержанием стратегии служит набор правил принятия решений, используемый для определения основных направлений образовательной деятельности.

Программы и планы – это система мер по реализации принятой ОУ стратегии, призванная решать задачи распределения ресурсов, полномочий и ответственности среди подразделений (персоналом), участвующих в реализации стратегии; разработки оперативных программ и планов.

Перечислим основные этапы разработки стратегии ОУ:

- 1) анализ среды;
- 2) определение миссии и целей организации;
- 3) формирование и выбор стратегии;
- 4) реализация стратегии;
- 5) оценка и контроль выполнения стратегии.

Анализ среды является исходным процессом разработки стратегии ОУ, т.к. создает базу для определения миссии и целей ОУ, выработки стратегии его развития. Анализ среды проводится по двум направлениям: 1) анализ внутренней среды с ее сильными и слабыми сторонами; 2) анализ внешней среды с ее возможностями и угрозами.

В настоящее время руководителям ОУ необходимо учитывать действие факторов, находящихся вне ОУ, поскольку оно как открытая социально-педагогическая система зависит от внешнего мира в отношении ресурсов, кадров, потребителей ОУП. Поэтому разработка стратегии ОУ логически начинается с внешнего анализа факторов, находящегося вне среды постоянного контроля руководства ОУ и которые могут повлиять на его стратегию. Предназначение анализа внешней среды – определить и понять возможности и угрозы, которые могут возникнуть для ОУ в настоящем и будущем, а также определить стратегические альтернативы развития.

При анализе внешнего окружения исследуются: политические, экономические, социально-культурные, законодательные, природно-экологические, научно-технологические, факторы и состояние конкуренции на рынке образовательных услуг. При этом внешнее окружение делят на два компонента: непосредственное окружение (среда прямого воздействия) и макроокружение (среда косвенного воздействия).

Внутренняя среда ОУ анализируется по направлениям деятельности образовательного учреждения и ранее было приведен такой анализ. Наиболее приемлема для ОУ, адаптированная автором технология SWOT – анализа. В результате проведения SWOT-анализа и построения «проблемного поля» формируется перечень направлений развития ОУ, который может стать основой для разработки (доработки, корректирования, редактирования) стратегических документов: Концепции развития; Образовательной программы; новой редакции Устава ОУ; перечня локальных актов; локального стандарта на образовательную услугу.

Процесс определения миссии и целей ОУ состоит из трех подпроцессов:

- формулирование миссии ОУ, которая в конкретной форме выражает смысл его существования;

- определение долгосрочных целей;

- определение среднесрочных целей.

Формулирование и выбор стратегии предполагают формирование альтернативных направлений развития ОУ, их оценку и выбор лучшей стратегической альтернативы для реализации.

Реализация стратегии является критическим процессом, т.к. именно он в случае успешного осуществления приводит ОУ к достижению поставленных целей. Реализация стратегии осуществляется через разработку программ и процедур, которые можно рассматривать как среднесрочные и краткосрочные планы реализации стратегии. Условиями успешной реализации стратегии являются:

- доведение целей, стратегий и планов до педагогического персонала с тем, чтобы достичь с их стороны понимания того, к чему стремится ОУ, и вовлечь в процесс реализации стратегии;

- поступление необходимых для реализации стратегии ОУ ресурсов, формирование плана деятельности в виде целевых установок и заданий;

- в процессе реализации стратегии каждый решает свои задачи и осуществляет закрепленные за ним функции.

Результаты реализации стратегии оцениваются, и с помощью системы обратной связи осуществляется контроль за реализацией стратегии и в целом деятельности ОУ, в ходе которого может происходить корректировка предыдущих этапов.

Последовательность взаимосвязанных работ по стратегическому анализу, выбору и реализации стратегии ОУ составляет процесс стратегического управления. Это можно представить в следующем виде:

1. Формирование видения
2. Стратегический анализ
 - 2.1. Идентификация миссии/ целей
 - 2.2. Анализ внешней среды
 - 2.3. Анализ внутренней среды
- Обратная связь
3. Стратегический выбор
 - 3.1. Формирование стратегических альтернатив
 - 3.2. Оценка стратегий
 - 3.3. Выбор стратегий
4. Реализация стратегии
 - 4.1. Составление планов (и бюджетов)
 - 4.2. Проведение организационных изменений
 - 4.3. Мониторинг изменений
5. Контроль и оценка реализации стратегии

Согласно, представленной цепочки процесса стратегического управления разработка стратегии является итеративной (циклической). Определение и выбор стратегии образовательного учреждения, как правило, происходит на этапе выполнения анализа внешней среды (микро- и макросреды), а сама оценка стратегии требует проведения дополнительного внешнего анализа. Еще одним важным направлением является, то, что любое изменение стратегии будет приводить к необходимости постоянного мониторинга и обязательной корректировки стратегических решений.

10.2. Процесс выбора стратегии образовательного учреждения.

Стратегия маркетинга образовательных учреждений (образовательная стратегия) - линия поведения таких организаций на рынке образования, предполагает реализацию различных маркетинговых мер или мероприятий по устойчивому и постоянному продвижению образовательных услуг на действующем рынке, включает определение цели, анализ, планирование мероприятий и проведение мониторинга по каждому целевому рынку.

Потребности образовательного учреждения в разработке и реализации плана действий в организации обусловлены необходимостью базировать свою деятельность на четко

определенных стратегических целях, необходимостью адаптации к изменениям во внешней среде, регулярном пересмотре структуры программ и видов предоставляемых ОУП.

Существует более 20 типовых стратегий и множество их модификаций. Однако существуют базовые стратегии развития ОУ: роста (наступления), фокусирования, дифференциации, укрепления (обороны) и сокращения (ликвидации) или диверсификации.

Стратегия роста (наступления) свойственна лидирующим ОУ, а также вновь открывшимся ОУ. Возможно осуществление данной стратегии по следующим направлениям:

- 1) лидерство «по качеству»;
- 2) «захват незанятых пространств».

Стратегия дифференциации заключается в стремлении ОУ к уникальности в каком-либо аспекте, который считается важным наибольшим количеством по образовательным услугам и продуктам:

- дифференциация по образовательным услугам и продукту;
- дифференциация сервиса;
- дифференциация потребителей по образовательным услугам и продукту.

Стратегия фокусирования – одна из распространенных стратегий на рынке образовательных услуг и продукта. Задача стратегии – фокусирование на одном или нескольких сегментах рынка (начальное, общее, среднее, НПО, СПО, ВПО и т.д.).

Стратегия укрепления (обороны) – способность ОУ удерживать достигнутые ранее позиции и успехи на рынке ОУП. Данная стратегия характеризуется стабильным развитием ОУ.

Стратегия диверсификации – стратегия интеграции ОУ по содержательно-технологической цепочке оказания образовательных услуг через создание систем «детский сад – школа – колледж» и др.

Стратегия сокращения (ликвидации) характерна для ОУ, находящихся в кризисных ситуациях (малая наполняемость классов, распад педагогического коллектива, неполучение лицензии и т.п.). Данная стратегия направлена на постепенное сокращение убыточных факторов деятельности ОУ.

Внедрение стратегии – это административная задача, включающая в себя аспекты, способствующие успешной реализации стратегии, как:

- 1) систематическое совершенствование и оптимизация структуры ОУ;
- 2) создание устойчивой и высокоэффективной системы мотивации персонала образовательного учреждения;
- 3) создание высокой культуры образовательного учреждения и благоприятного делового климата в нем.

10.3.Применяемые инструменты для продвижения ОУ образовательных услуг и продуктов.

В связи с интенсивным усилением конкуренции в образовательной сфере особую роль, связанную с определенной необходимостью более активного продвижения ОУ того или иного образовательного учреждения на действующий рынок, начинают выполнять маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – это специально разработанный и управляемый процесс обмена информацией между различными субъектами рынка в целях достижения взаимопонимания.

Комплекс маркетинговых коммуникаций для сферы образования предоставлен основными средствами воздействия, изложенными ниже.

Разработка фирменного стиля ОУ – разработка комплекса постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующего принадлежность к конкретному ОУ и отличающего его от конкурентов, формирование уникального имидж-пространства учреждения.

Понятие «фирменного стиля ОУ» включает: само ОУ с его характеристиками; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем по образовательным услугам и продукту и приписываемых им учреждению; обещания администрации ОУ потребителям по новым преимуществам образовательных услуг и продукта.

Разработка фирменного стиля включает: фирменный образ учреждения рекламный слоган (девиз), набор и качество ОУП, фирменную одежду обучающихся и т.д.

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация об образовательном учреждении, его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам.

Стимулирование продаж – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на потенциальных потребителей образовательных услуг и / или деловых партнеров образовательного учреждения с целью ускорить и / или увеличить продажи этих услуг.

Связи с общественностью – процесс управления двусторонними коммуникативными связями образовательного учреждения с общественностью в целях согласования своей деятельности с ее интересами, а также достижения взаимопонимания и поддержки имиджа посредством реализации разнообразных программ. Главной целью PR является формирование ситуации успеха ОУ в обществе в результате эффективного управления имиджем ОУ.

Связи с общественностью осуществляются по направлениям:

-внешний PR - достижение благожелательного отношения общественностью к ОУ и его по образовательным услугам и продукту;

-внутренний PR - поддержание продуктивных отношений внутри ОУ, воспитание у субъектов образовательного процесса чувства ответственности и заинтересованности в развитии образовательного учреждения;

-кризисный PR - управление реакцией общественности на проблемную ситуацию, устранение последствий конфликтов, решение нестандартных ситуаций;

-взаимодействие со средствами массовых информационных;

-спонсорство.

Положительный имидж ОУ увеличивает ценность всего, что оно делает на рынке образовательных услуг и продукта и чего пытается достичь. Формирование имидж – пространства ОУ является задачей, ориентированной на непосредственное вступление в контакт с реальными и потенциальными потребителями образовательных услуг, а также социальными партнерами и работодателями, спонсорами.

Под «имиджем ОУ» понимается отражение в сознании потенциальных потребителей реальных и привнесенных как ОУ, так и самими потребителями характеристик образовательной услуги.

Имидж-пространство – в области связей с общественностью - подход к организации и развитию позитивного информационного поля, улучшению отношения потребителей услуг к ОУ. Ведущий принцип формирования имидж– пространства: стремиться к тому, чтобы образ ОУ как можно более соответствовал образу, спроектированному руководителями и коллективом. Имидж ОУ, создаваемый коллективом, должен основываться на реальных конкурентных преимуществах, а те характеристики, которые привносятся самими потребителями образовательных услуг, должны вытекать из этих конкурентных преимуществ.

Имидж ОУ должен иметь адрес, т.е. распространяться на определенные группы потребителей образовательных услуг и продукта. Отсюда, разрабатываемое имидж–пространство должно быть оригинальным и отличаться от образов других ОУ и легко распознаваться.

В условиях конкуренции на рынке образовательных услуг важно, чтобы имидж–пространство было динамичным и пластичным, т.е. легко изменяющимся в ответ на внешние изменения в сфере образования, социально-экономической и политической ситуации, а также под воздействием восприятия его потребителя образовательных услуг и продукта.

Для того чтобы образовательная организация могла приступить к проектированию своего имидж–пространства следует определиться со структурой имиджа.

Традиционно ОУ формируют имидж «рывками», стихийно в желании привлечь дополнительный контингент или спонсоров. При этом нередко приукрашивается реальное положение дел и обещается больше, чем ОУ может выполнить. Однако, оказываясь вовлеченными в сферу образовательных услуг такого ОУ, потребители будут неудовлетворены предложением ОУП. В результате возникает противоречие: между организационным и средовым уровнями структуры имиджа. Имидж ОУ для потенциальных потребителей по-прежнему привлекателен, а для существующих, кто уже испытал на себе ее услуги, он может быть отталкивающим. Возникновение противоречия объясняется тем, что руководители ОУ не стремятся организовывать деятельность персонала таким образом, чтобы поддерживать имидж ОУ «изнутри».

Типичный пример возникновения противоречия в структуре имиджа отслеживается в опросах потребителей образовательных услуг, обучающихся платно. Ранее это было типично для ОУ, существовавших на бюджетные средства, то сейчас эти ОУ стремятся доказать свою конкурентоспособность для получения заказа. Руководители ОУ, предлагающих только платные образовательные услуги, уверились во мнении, что они имеют свой рынок и искусственно создают ограничение для развития. Результаты проводимых исследований доказывают, что падение имиджа ОУ для существующих потребителей услуги, как правило, отрицательно влияет на желание учиться от года к году, от курса к курсу. Критический год в этом смысле: для школы - 10 класс и третий курс – для учреждений профессионального образования.

Отмечены наиболее типичные позиции:

- 1) имидж ОУ падает, но желание учиться остается;
- 2) желание учиться падает вместе с падением имиджа ОУ;
- 3) падение имиджа ОУ стимулирует желание «подстраховаться» за счет параллельного обучения в качестве компенсации по другому направлению или в другом ОУ (довузовская подготовка, подготовительные курсы, изучение иностранных языков, курсы операторов ЭВМ, делопроизводство, получение дополнительной профессиональной квалификации);
- 4) формализация знаний у потребителей образовательной услуги и сведение и усилий к получению документа об образовании.

Деятельность по формированию и развитию имидж–пространства ОУ предполагает, что воздействия на целевые группы потребителей проводится постоянно и целенаправленно с использованием комплекса современных средств коммуникаций. Формирование и развитие имидж – пространства ОУ предполагает реализацию этапов:

1 этап – внутренняя оценка имиджа – персонал ОУ проводит субъективную оценку имиджа, выставляя по каждому компоненту баллы от 1 до 9, затем рассчитывается средний балл и определяется рейтинг каждого из компонентов;

2 этап – внешняя оценка имиджа - проводится на основе анализа мнений потребителей образовательных услуг, партнеров, экспертов (анкетирование, экспертные оценки, анализ публикаций в прессе);

3 этап – реализация коммуникационных воздействий на целевые группы по формированию и закреплению имидж–пространства ОУ;

4 этап – оценка имиджа через определенный промежуток времени для сравнения показателей, внесения коррективов в работу.

Особо следует остановиться на том, что формирование имидж-пространства становится возможным, только когда персонал ОУ демонстрирует свою профессиональную компетентность. Имидж–пространство ОУ получает развитие через профессиональное поведение персонала «в той мере, в какой они понимают исходные постулаты рыночной философии – ориентацию на потребителя образовательных услуг. Профессионализм персонала проявляется в том, чтобы донести до потребителя образовательных услуг и продукта информацию о том, что здесь он сможет получить образовательные услуги высокого качества. Необходимо сформировать в нем убежденность, которая бы подтверждалась информацией из внешней среды (от выпускников, работодателей) и из опыта работы в сфере образования.

При использовании маркетингового подхода к формированию и развитию имидж–пространства образовательных услуг и продукта регулятивными механизмами могут быть:

1) оказание тех образовательных услуг, которые реально будут пользоваться спросом, и востребованы на рынке;

2) перспективные цели – изучение образовательных потребностей;

3) развитие ОУ в реализации положения «Наш имидж – наш выпускник!»;

4) рекламная кампания – информирование о деятельности ОУ и ценности оказываемых образовательных услуг;

5) отношение к потребителям образовательных услуг;

6) стратегия поведения на рынке образовательных услуг – качественная услуга всегда найдет потребителя;

7) тактика поведения – найти, изучить, понять, адаптировать, удовлетворить.

Основные ориентиры формирования имидж–пространства ОУ для руководителей и персонала: доверие, идентификация ОУ среди других и эффективность образовательной деятельности. На имидж–пространство работают такие факторы, как:

-свидетельства и дипломы по результатам конкурсов и выставок;

-отзывы и благодарственные письма от социальных партнеров и государственных органов;

-авторитетность руководителей и преподавателей;

-документальные подтверждения профессионализма и квалификации персонала.

Таким образом, формирование и развитие имидж–пространства перешло в разряд ключевых задач руководителя ОУ и превратилась в основной стержень маркетинговой политики для эффективного взаимодействия с рынком образовательных услуг и продукта.

Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, в которой для получения определенного отклика и/ или заключения договора на обучение в любом регионе используется одно или несколько средств коммуникации: составление баз данных, личные предложения образовательных услуг и продукта, телефонный маркетинг, почтовые рассылки, каналы прямого отклика, интерактивный маркетинг.

Ярмарочная и выставочная деятельность – участие образовательного учреждения в ярмарках и выставках с целью популяризации и продвижения своих образовательных услуг. Выставки и ярмарки – это стратегическое поле деятельности руководителя ОУ. Здесь можно собрать массу полезной информации, которая в дальнейшем позволит ОУ достичь конкурентных преимуществ на рынке образования.

Сотрудничество – кооперация ОУ с организаций для совместного решения общих проблем и взаимного наращивания потенциала. В сфере образования сотрудничество приобретает первостепенное значение. Сотрудничество возможно не только между ОУ, но и организациями, действующими в других отраслях, а также фондами и ассоциациями. Это обусловлено:

-общностью стоящих проблем перед образовательным учреждением;

-имеющимися возможностями взаимного наращивания потенциала;

-способностью привлечь один контингент обучающихся;

-определенной ограниченностью ресурсов на проведение маркетинга.

Такое деление в настоящее время достаточно условное, ввиду того, что маркетинговые коммуникации на современном этапе представляют собой интегрированный комплекс, в котором каждое средство воздействия включает элементы других средств имеющихся в наличии.

Контрольные вопросы:

1.Перечислите инструменты маркетинга в управлении ОУ.

2.Какими технологиями разработки пользуется ОУ.

3.Перечислите стратегии ОУ.

4.Что собой представляет интегрированный комплекс в маркетинге.

Основная литература

- 1.Басовский, Л.Е.Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 420, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-003633-5 : 329-89.
- 2.Резник, Г.А. Введение в маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" / Г.А. Резник. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 200, [2] с. - (Высшее образование). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-004902-1 : 236-80.
- 3.Чернопятов А.М. Бенчмаркетинг: Учебное пособие для высш. учеб. заведений. -С. Издательство ООО "Винчера", 2014. - с.227.
- 4.Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник/А.М. Чернопятов.-М.: Издательство "Палеотип", 2015.-348с.
- 5.Chernopyatov A.M. Marketing staff. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 265p.

Дополнительная литература

5.Гончаров, М.А. (Goncharov, M.A.). Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учеб. пособие для слушателей системы доп. пед. образования / Гончаров, М.А. - М. : КНОРУС, 2010. - 335, [1] с. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-406-00182-0.

6.Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб. пособие [для студентов, обучающихся по направлениям подготовки "Менеджмент", "Маркетинг" и др.] / Е.Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. [и др.] : Лань [и др.], [2012]. - 152, [4] с. - (Учебник для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 : 289-80.

7.Управление организацией : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина ; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т управления. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 734, [1] с. - (Высшее образование). - Гриф МО. - ISBN 978-5-16-002768-5 : 317-90.

Интернет-ресурсы

8.Годин, А.М. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 11-е изд. перераб. и доп. – Электрон. текстовые доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков- и К», 2014. – 656с.- Доступ с сайта электронно-библиотечной системы «Университетская библиотека онлайн», - режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&zid=118958zsz=1> – загл. с экрана.

Тема 11. Участники рынка. Рынок. Покупки. Поведение

11.1. Потребители, покупатели и клиенты

Задача маркетинга родить или создать потребителя или покупателя, а не клиента. Это удастся сделать на территории России, но в основном на территориях крупных городов, оторванных от сельской местности. В сельской местности и малых городах очень много людей заняты натуральным подсобным хозяйством. Основу потребления жителей таких конгломератов составляет продукция, произведенная своими руками.

Отличие потребителя от клиента и покупателя заключается в том, что он возьмет все предложенные ему продукты (товары и услуги). Главное красивая вывеска, упаковка, вкус, цвет, но что скрывается за этим фасадом ему фактически безинтересно. Это на руку маркетингу - больше оборот, больше прибыль, а это основная база реального маркетинга. В этом кроется его самый большой недостаток. Качество - ложь, оно не нужно, красиво подать вот шарм современного маркетинга.

Для большего разграничения этих понятий, посмотрим какие даются определения им различными авторами и источниками (табл.1).

Таблица 1.

Значения понятий "клиент", "потребитель", "покупатель"

Клиент	
Большая экономическая энциклопедия. М.:ЭКСМО, 2007. -816 с.	Такое лицо, которое удовлетворяет свои потребности путем взаимодействия с организацией, предлагающей свои услуги и товары (отдельные покупки, оптовые заказы и .т.д.)
Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/Пер. с франц.: В 2т.-Т.1.-2-е изд.- М.:МЦФЭР,2007.-664с	Знание определяется по присутствию в сознании, спонтанному или подсказанному, названия марки. Кроме того, знание предполагает, что клиент способен связать имя марки с товаром или основной сферы деятельности соответствующей компании.
Финансовый словарь. dic.academic.ru. Дата обращения 24.03.2015г.	Клиент - в широком смысле - юридическое или физическое лицо, пользующегося услугами другого физического или юридического лица, вступающее с ним в деловые отношения
Покупатель	
Большая экономическая энциклопедия. М.:ЭКСМО, 2007. -816 с	Клиент, заказчик продукции, который получает ее с целью покупки.
Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/Пер. с франц.: В 2т.-Т.1.-2-е изд.- М.:МЦФЭР,2007.-664с	Из всего населения, составляющего рынок, самое непосредственное воздействие на продажи товара (термины "продажа" и "товар" даются здесь в самом широком смысле) оказывают конечные потребители: покупатели и пользователи.
Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. - СПб: Издательство "Питер", 1999.- с.191.	Товар становится бесполезным, когда изменяются потребности покупателей, когда конкуренты предлагают его более совершенные модификации".

Потребители	
Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/Пер. с франц.: В 2т.-Т.1.-2-е изд.- М.:МЦФЭР,2007.-664с	Если речь идет об игровой приставке для видеомэагнитофона, потребителями являются дети, а покупателями - родители.
Томпсон-мл., Артур, А., Стрикленд Ш, А., Дж. Стратегический менеджмент: концепция и ситуация для анализа, 12-е издание: Пер. с англ.- М.:Издательский дом "Вильямс", 2002 - с.823.	Любой человек, у которого есть желание получить недостающий или заменить утраченный предмет сервиса, будь то фарфор, серебро, хрусталь или стекло.
Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. - СПб: Издательство "Питер", 1999.- с. 31, 192.	-Потребители обладают значительным уровнем толерантности; -Общий объем продаж определяется числом потребителей и частотой совершаемых ими покупок.

Исходя из данных приведенных в таблице можно сделать ряд заключений, отвечающих на следующие моменты и вопросы:

а) Клиент (он думает):

- с кем веду дело;
- какие есть конкуренты у продавца;
- чем знаменит мой продавец;
- какая культура у продавца;
- что мне реализует продавец и т.д.

б)Потребитель (за него думают продавцы и производители):

- кто потребляет;
- где потребляет;
- когда потребляет;
- что потребляет;
- с какой целью потребляет;
- сколько потребляет и т.д.

в) Покупатель (нечто среднее между клиентом и потребителем, но исследует продавец и производитель):

- кто покупает;
- где покупают;
- когда покупают, имеется ввиду частота и моменты и т.д.

В данном контексте важное значение приобретает слово "покупатель" в концепции "управление покупателем" и трансформации "покупателя" в "потребителя".

11.2. Изучение и модель поведения потребителей, покупателей

Для того, чтобы приобрести покупателей и потребителей, необходимо наличие потребительского рынка. Потребительский рынок представляет собой отдельные домашние хозяйства и клиентов, которые пользуются произведенными продуктами для удовлетворения личных потребностей. Здесь и скрывается главный вопрос маркетинга, есть клиенты и хозяйства, которые приобретают продукт в определенном количестве, достаточном для удовлетворения своих потребностей, но задача маркетинга получать прибыль. А это зависит и от количества реализованной продукции, вот понимание потребителя и покупателя здесь является главным и особым моментом маркетинга.

Основной задачей маркетолога является выявлять тех или иных субъектов, которые принимают решение о приобретении продукта на рынке, их критериях покупки и времени покупки. В данном случае необходимо учитывать роли всех участников рынка:

-инициатор - субъект, определяющий необходимость или потребность в приобретении продукта;

-воздействующий (влияющий) субъект, который в тесном контакте на уровне сознания и подсознания своими действиями или словами, оказывает влияние на решение покупки и использование продукта;

-пользователь - объект, непосредственно использующий и потребляющий приобретенный продукт.

Различие между покупателем и потребителем необходимо рассматривать в следующем контексте. Покупателем является лицо непосредственно осуществившее покупку. Потребитель - это субъект, определяющий нужду, потребность, поиск, покупку и использование продукта в более широком смысле, направленный на удовлетворение своих потребностей.

Покупка при этом будет компромиссом, ожиданием определенного риска и здесь присутствует методический подход в решении задачи, в которой служит модель "черного ящика". Модель "черного ящика" рассматривает набор стимулов, в результате воздействия которых происходит само принятие решения о покупке продукта. Такими стимулами являются стимулы внешнего и внутреннего характера. Внешний характер определяется групповыми интересами, обычаями, имиджем общества, традициями, менталитетом и др. Внутренний характер определяется физическими и духовными потребностями, склонностью к экономии, статусом, стремлением к самоутверждению.

Таким образом, маркетолог моделируя поведение потребителя в результате получает реальную возможность по следующим направлениям, знать:

- удовлетворению каких нужд (потребностей) будет служить продукт;

- при необходимости выполнять модификацию продукта или его характеристик;
- как просматривать и анализировать по каким каналам потребитель получает информацию о продукте;
- как помочь потребителю получить необходимую информацию о продукте;
- как оказать помощь в приобретении продукта потребителю при принятии решения;
- какими стимулами потребитель руководствуется ;
- оценку своего продукта потребителем.

11.3. Характеристика покупателей и факторы влияющие на покупку продукта образовательных учреждений

При покупке продукта существуют определенный набор элементов при которых происходит выбор и покупка. Это зависит от характеристики покупателей и факторов, которые влияют на покупку продукта. В маркетинге присутствуют различные стимулирующие факторы которые проникают в "черный ящик" сознания покупателей и соответственно вызывают ответные реакции и они в свою очередь поддаются наблюдению. Различают четыре группы факторов:

- **социо-культурные.** К ней относится культура, субкультура и социальный класс. Данная группа оказывает серьезное глубокое влияние на человека (таблица 1).

Таблица 1

Социо-культурный фактор

Культура	Субкультура	Социальный класс
<p>Понятие "культура" является основной первопричиной, определяющей потребность и поведение человека. Культура прививается человеку со дня его рождения и сопровождает его по жизни. В результате этого человек получает или осваивает определенный набор ценностей, поступков, манер, потребностей, позволяющих адаптироваться в своем окружении.</p>	<p>рассматривает 5 видов субкультуры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - группа поколений; - группа национальностей; -группа религиозная; -расовая группа; -региональная группа. 	<p>Название группы, представители которой разделяют систему поведения, стиля жизни, ценностей. Рассматривают 4 основных характеристики социальных классов:</p> <ul style="list-style-type: none"> -личности принадлежащие к одному классу склонны вести себя одинаково; -в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; -социальный класс определяется на основе нескольких составляющих: <ul style="list-style-type: none"> а)профессия, доход, имущество, образование; б)индивидуумы могут переходить из одного класса

		в другой.
--	--	-----------

- **личностные.** Это вторая группа факторов влияющая на сознание и покупку покупателя. Данную группу приводим в таблице 2.

Таблица 2.

Личностные факторы

Возраст и этап жизни	Профессия	Стиль жизни	Тип личности
Каждая возрастная группа имеет свои интересы и ценности и разбивается на большое количество подгрупп.	Как правило, оказывает влияние на: -рождение различных товаров и услуг; -экономическое положение и является функцией дохода индивида, его наследства, финансового положения, и др.	Определяет систему убеждений человека, исходя из рода деятельности, его мнений и интересов.	Комплекс отличительных психологических характеристик, которые обеспечивают относительное постоянство ответных реакций на окружающую маркетинговую среду

-**психологические.** Очередная группа факторов, оказывающая влияние на покупку (таблица 3).

Таблица 3.

Психологические факторы

Мотивация	Восприятие	Усвоение
Нужда, ставшая столь настоящей, что заставляет индивида искать способы ее удовлетворения, т. е. понуждает к действия. Однако большинство нужд не понуждают к действию, поэтому поведение индивида невозможно предугадать. Индивид, который испытывает много нужд, не придает им одинакового значения, поэтому они могут быть ранжированы (вначале индивид удовлетворяет более значимые нужды). Нужда исчезает сразу же после ее удовлетворения.	Процесс, при котором индивид выбирает, организует и интерпретирует элементы внешней информации, чтобы создать образ когерентный с внешним миром. Три механизма позволяют объяснить, почему одинаковые стимулы могут быть восприняты по-разному: 1. Избирательное внимание (индивид замечает стимулы, которые касаются его нужд. Замечает те стимулы, которые он ожидает увидеть и которые отличаются от других). 2. Избирательное искажение (данный механизм заставляет индивида деформировать полученную	Изменение в поведении человека вследствие его прошлого опыта. Опирается на 5 концепций: нужда, раздражители, знак(вторичный раздражитель, который определяет когда, где и как индивид будет реагировать), ответ, подкрепление.

	<p>информацию таким образом, чтобы она в наибольшей степени соответствовала его желаниям). 3. Избирательное запоминание (индивид имеет тенденцию запоминать ту информацию, которая поддерживает его убеждения).</p> <p>Избирательность восприятия показывает мощь внутренних фильтров и объясняет почему маркетолог должен быть очень настойчивым и убеждать, повторяя и/или усиливать рекламу.</p>	
--	---	--

-психо-социальный. Заключительная группа факторов (таблица 4).

Таблица 4.

Психо-социальные факторы

Референтная группа	Семья	Статус	Пол (мужской, женский)
Социальная группа, которая служит для индивида своеобразным стандартом, системой отсчета для себя и других, а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций.	Сообщество, основанное на браке супругов (отца, матери) и их холостых детей (собственных и усыновленных), связанных духовно, общностью быта и взаимной моральной ответственностью. Семья создается на основе брака, кровного родства, усыновления, а также на других основаниях, не запрещенных законом и таких, которые не противоречат моральным основам общества .	Абстрактный многозначный термин, в общем смысле обозначающий совокупность стабильных значений параметров объекта или субъекта. С упрощённой точки зрения статус объекта или субъекта — это его состояние либо позиция, ранг в любой иерархии, структуре, системе.	Совокупность морфологических и физиологических особенностей организма человека, совокупность генетически детерминированных признаков человеческой особи, определяющих её роль в процессе оплодотворения.

11.4. Ситуации покупок и этапы процесса покупки

Задача маркетолога уметь идентифицировать практически все направления влияния на покупателей и одновременно понимать, как покупатели принимают решение о покупке

продукта. Для определенного набора продукта принятие решения бывает простым. А вот для продукта длительного пользования принятие решения уже будет сложным и здесь возможно участие нескольких человек или семьи для лучшего определения характеристик выбираемого товара или услуги. Здесь возникает дополнительная нагрузка на маркетолога, так как задействованы дополнительные люди и важно, выяснить их предпочтения и идентифицировать их роль и влияние на покупку, а также сформулировать цель своих действий в коммуникации. Модель процесса покупки продукта представлена в таблице 5.

Таблица 5.

Модель процесса покупки продукта

Осознание проблемы	Поиск информации	Оценка вариантов	Решение о покупке	Реакция после покупки
Исходной точкой принятия решения о покупке является раскрытие проблемы или нужды. Исходя из предыдущего опыта индивид обращается к товарам могущим вызвать нужду и удовлетворить ее. Для маркетолога этап пробуждения нужды, имеет особое значение – изучается мотивация.	Индивид проявляет особое внимание к информации связанной с нуждой. Источник информации можно разделить на: личный, коммерческий, СМИ, источник связанный с опытом. Влияние этих источников изменяется в зависимости от вида товара. Исходя из информации покупатель формирует суждения о товарах, которые он намерен приобрести.	Рынок может быть сегментирован от различных групп атрибутов или характеристик, которые ищет потребитель. По каждому из вариантов покупатель проходит процесс оценки	Исходным моментом покупки является результаты сравнения вариантов или выбор марки товара. Вместе с тем могут возникнуть ряд факторов, которые могут повлиять на окончательное решение: отношение других людей к товару, способности покупателя не подвергаться влиянию других, непредвиденные факторы (внезапное снижение доходов), замеченный риск и его степень, вторичные признаки (количество, место продажи, время продажи).	Если человек недоволен, то он может поменять товар, либо рассказать об этом своим знакомым, чтобы они не покупали его, либо обратится в общество защиты прав потребителей.

11.5. Рынок образовательных услуг и его участники

Индустриальный рынок делится на два вида:

- **рынок предприятий**, предназначенный для покупки продукта, необходимого для осуществления предпринимательской деятельности предприятий;

- **государственный рынок**, необходимый для выполнения государственных нужд.

Покупки для предприятий и государства - представляет процесс принятия решения, в котором организация констатирует свои нужды (потребности) и производит выявление, оценку и выбор различных марок, посредников и поставщиков.

Индустриальный рынок состоит из организаций и индивидов, которые осуществляют покупку сырья или продукта для производства в последующем вновь создаваемого продукта, предназначенного для продажи, сдачи в аренду или передачи в собственность. На рынке преобладают крупные покупки и возвышаются над потребительскими покупками. При сравнении потребительского и индустриального рынка выявляются следующие характеристики, приведенные в таблице 6.

Таблица 6.

Сравнительная характеристика потребительского и индустриального рынков

Потребительский рынок	Индустриальный рынок
Количество покупателей невелико	Количество покупателей значительно. Как правило, 20% покупателей производят 80% покупок
Отсутствие тесных коммерческих отношений между покупателями	Тесные коммерческие контакты
Отсутствие географической концентрации	Определенная географическая концентрация. Способствует снижению издержек. Недостаток -возможна монополизация.
Спрос не является производным	Спрос на индустриальные продукты является производным от спроса на продукты ширпотреба
Спрос как правило эластичен	Спрос неэластичен
Колебания спроса незначительные	Значительные колебания спроса. Рост рынка потребления на 10% может вызвать рост индустриального спроса до 200%. Это называется принципом акселерации. Он вынуждает многих производителей диверсифицировать свою деятельность, чтобы сгладить результаты.
Покупатели не профессионалы	Покупатели являются профессионалами, которые постоянно озабочены вопросами улучшения своих методов покупки. Поэтому многие поставщики имеют спецгруппы торгового персонала, которые составлены из коммерческих специалистов или технических коммерсантов.
В решении о покупке, как правило, принимает один человек, за редким исключением при сложной покупке несколько.	Обычно в решении о покупке индустриального продукта принимает участие много лиц. В сложных случаях решение принимает комитет экспертов. Чтобы увеличить шансы заключения сделки, необходимо идентифицировать специфическую роль каждого участника в

	процессе решения.
Минимальное число документов при покупке	Индустриальная покупка сопровождается большим числом документов, такими как, запрос на оферту, контракты на продажу и др. документы, которые не используются на потребительском рынке.
Покупки редко бывают прямыми, в основном одноуровневые и более.	В основном прямые покупки. В большинстве случаев клиенты обращаются непосредственно к изготовителю, минуя посредников, особенно, если речь идёт о технических сложных продуктах, либо в изготовлении, либо в обслуживании.
Отсутствие партнерства	Партнёрство. Индустриальные покупатели часто выбирают поставщиков, которые являются в тоже время их клиентами.
Отсутствие лизинга. Присутствует кредит.	Лизинг. Индустриальные предприятия предпочитают часто брать в аренду, чем покупать. Лизинг позволяет снизить вложения капитала, получить новинки техники, наилучшее обслуживание, а в ряде случаев и налоговые преимущества.

На индустриальном рынке присутствуют следующие виды закупок, показанные в таблице 7.

Таблица 7.

Виды закупок

Повторная простая покупка	Повторная покупка с изменениями (сложная)	Новые покупки
В этом случае предприятие выбирает поставщиков по имеющемуся у него списку, придавая большое значение приобретённому опыту. Эти поставщики стараются поддержать достаточно высокий уровень качества и услуг и стараются всеми средствами облегчить покупку. Поставщики, которые не входят в этот список, сталкиваются с большими трудностями, чтобы стать поставщиком предприятия. Они надеются завоевать покупателя новыми условиями продаж, стараются получить хотя бы небольшой заказ.	Ситуация, в которой покупатель хочет изменить технические характеристики товаров, цену, условия поставки или вообще поменять своё обеспечение (снабжение). Такая ситуация приводит к увеличению числа лиц, принимающих решение. Продавцы, которые являются поставщиками данного предприятия, пытаются укрепить свои позиции, а другие продавцы, которые не входят в это число, пытаются начать обсуждение возможной сделки.	Соответствуют случаю, когда предприятие рассматривает возможность приобретения данного товара впервые. Чем выше издержки и риск, тем больше участников собирает информацию и принимает решения. Ситуация новых закупок даёт продавцам широкие возможности установить своих клиентов, но, вместе с тем, ставит много проблем: <ul style="list-style-type: none"> • Проблема установления контакта с большим числом лиц, оказывающих влияние на принятие решения о покупке. • Необходимость предоставления большого количества информации. Чтобы лучше вести эту

		деятельность в такой сложной ситуации, многие предприятия имеют специальный торговый персонал, который часто называют миссионерами.
--	--	---

Для предприятий относящихся к крупным, решение о покупке, в особенности дорогостоящих и сложных продуктов, принимается, как правило, комиссией или группой специалистов (центр закупки). Центр закупок состоит из специалистов, которые разделяют риски и цели закупки. Такой центр объединяет лиц, имеющих различные мотивацию, функции, поведение. Процесс представляет сложный и длительный процесс. Состав лиц может состоять из следующего контингента, таблица 8.

Таблица 8.

Состав центра закупок

Пользователь	Влиятельное лицо	Покупатели	Лицо, принимающее решение (ЛПР)	Передающие лица
Как правило, производственные сотрудники. В ряде случаев они являются инициаторами и разработчиками первоначальных требований.	Участвует в разработке требуемых технических характеристик для продукта. Обычно это конструкторы и инженеры-исследователи	Те, кто является ответственными в переговорах об условиях покупки. Они отвечают за выбор поставщиков и заключение контрактов.	Несёт ответственность за окончательный выбор товаров (гл.специалист, гл. инженер).	Фильтруют поток информации и способны оказывать косвенное влияние на процесс покупки.

Сам состав центра закупок может меняться в зависимости от степени сложности покупок продукта. Продавцу необходимо знать, что участники используют собственное решение о покупке. Маркетологу необходимо установить конкретное влияние, которые оказывают специалисты из центра закупок. При принятии решения существуют факторы, определяющие индустриальную покупку, таблица 9.

Таблица 9.

Факторы, определяющие индустриальную покупку

Окружение	Организация	Межличностные отношения	Индивидуальные особенности
1.Уровень спроса. 2.Экономическая конъюнктура. 3.Стоимость кредита. 4.Уровень технического	1.Цели. 2.Политика. 3.Методы работы. 4.Структура.	1.Полномочия. 2.Статус. 3.Умение убеждать 4.Умение воспринимать аргументы. 5.Другие лица.	1.Возраст. 2.Доход. 3.Образование. 4.Служ. положение. 5.Тип личности. 6.Отношение к риску.

развития. 5. Политико- административная ситуация. 6. Конкуренция.			
---	--	--	--

Контрольные вопросы:

1. Проведите сравнение по трем направлениям "потребитель", "покупатель", "клиент".
2. Охарактеризуйте модель поведения потребителей.
3. Что представляет собой ситуация покупок.
4. Назовите участников рынка образовательных услуг.

Основная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 420, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-003633-5 : 329-89.
2. Резник, Г.А. Введение в маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" / Г.А. Резник. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 200, [2] с. - (Высшее образование). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-004902-1 : 236-80.
3. Чернопятов А.М. Бенчмаркетинг: Учебное пособие для высш. учеб. заведений. - С. Издательство ООО "Винчера", 2014. - с.227.
4. Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник/А.М. Чернопятов.-М.: Издательство "Палеотип", 2015.-348с.
5. Chernopyatov A.M. Marketing staff. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 265p.

Дополнительная литература

5. Гончаров, М.А. (Goncharov, M.A.). Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учеб. пособие для слушателей системы доп. пед. образования / Гончаров, М.А. - М. : КНОРУС, 2010. - 335, [1] с. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-406-00182-0.
6. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб. пособие [для студентов, обучающихся по направлениям подготовки "Менеджмент", "Маркетинг" и др.] / Е.Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. [и др.] : Лань [и др.], [2012]. - 152, [4] с. - (Учебник для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 : 289-80.

7. Управление организацией : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина ; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т управления. - 4-е изд.,

перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 734, [1] с. - (Высшее образование). - Гриф МО. - ISBN 978-5-16-002768-5 : 317-90.

Интернет-ресурсы

8.Годин, А.М. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 11-е изд. перераб. и доп. – Электрон. текстовые доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков- и К», 2014. – 656с.- Доступ с сайта электронно-библиотечной системы «Университетская библиотека онлайн», - режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page-boob&zid=118958zsz=1> – загл. с экрана.

Глава V. Технология формирования клиентоориентированности персонала образовательных учреждений

Тема 12. Клиентоориентированность сотрудников ОУ

12.1 Сущность и понятие клиентоориентированности персонала

В условиях усиления конкуренции жизнеспособными организациями оказываются те, которые ориентированы на потребности клиента. Клиентоориентированность является эффективным инструментом продаж, который обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество.

Обязательной характеристикой любой современной компании, нацеленной на сохранение и укрепление своих позиций на рынке, в сегодняшних бизнес условиях является максимально четкая ориентация на своих целевых клиентов.

Клиентоориентированность является одной из основных компонентов культуры современной компании. Каждая организация стремится формировать клиентоориентированную компетенцию у своих сотрудников.

Человеческий капитал любой организации – это бесценное сочетание личных и деловых характеристик, знаний и навыков персонала, которые проявляются в его манере поведения, а также при выполнении своих прямых должностных обязанностей. Сочетание знаний, опыта, и квалификации персонала представляет собой наиболее мощный потенциал любой современной компании. Вместе с тем, эффективность использования данного потенциала зависит от ряда факторов, ключевыми из которых являются действующая в компании кадровая политика и система управления.

Успешное формирование человеческого капитала любой компании во многом зависит от лояльности персонала и разделением им внутренних корпоративных ценностей. На достижение целей компании реально работает только некоторая часть ее персонала. «Движущая» часть персонала компании и является истинным человеческим капиталом.

Данное явление можно отразить с помощью принципа Парето – 20% менеджеров по продажам обеспечивают 80% продаж.

Кроме того, клиентоориентированность – это характеристика, отражающая ключевое место интереса клиентов в системе приоритетов руководства и владельцев бизнеса. Клиентоориентированность является инструментом маркетинга, повышающим лояльность клиентов по отношению к компании и средством, позволяющим использовать дополнительные ресурсы компании для победы над конкурентами.

Для многих сфер деятельности высокое качество обслуживания клиентов является одним из ключевых факторов развития бизнеса и повышения его конкурентоспособности – банковский, страховой, автомобильный, гостиничный, розничный бизнес и пр. Все перечисленные сферы, а также многие другие остро нуждаются в сотрудниках, способных эффективно общаться с клиентами, выявлять их потребности и выстраивать с ними индивидуальные отношения.

Каждая организация определяет клиентоориентированность, исходя из стоящих перед ней целей, а также видения руководителей. В данной работе будем трактовать понятие «клиентоориентированность» как способность организации получать прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов, рассмотрим как стандартные, так и новые подходы к выработке клиентоориентированности.

Находясь на позиции, которая предполагает непосредственное взаимодействие с клиентом, сотрудник должен обладать высокой стрессоустойчивостью, интеллектуальной и психологической гибкостью, отличными коммуникативными навыками, позитивным мышлением, уметь быстро реагировать и быть ориентированным на результат.

Формирование клиентоориентированности персонала не только является ключевым направлением работы службы управления персоналом в организациях, реализующих клиентоориентированный подход, но и обеспечивает повышение конкурентоспособности организации.

Библиографический анализ позволяет нам сделать вывод о том, что на сегодняшний день все больше предприятий стремится к выстраиванию долгосрочных отношений с клиентами, формированию клиентоориентированности.

Клиентоориентированность формирует будущее компании, позволяет эффективно развиваться дальше и быстро реагировать на изменение ситуации на рынке.

Теоретической и методологической основой изучения вопроса клиентоориентированности являются научные труды отечественных и зарубежных авторов в сфере клиентоориентированности персонала. В зарубежной исследовательской литературе понятие «клиентоориентированность» впервые появилось в 90-х годах прошлого столетия. Так, в работах Б.Д. Джаворского, А.К. Коли, Д.С. Нарвера, С.Ф. Слэйтера и др.

раскрываются основы клиентоориентированного подхода. В России внимание клиентоориентированному подходу стали уделять такие авторы, как А.П. Быков, В.И. Катенев, В.Е. Павлович, С.Ю. Полонский, А.А. Рябов, О.В. Тихомирова, А.С. Чеперигин, Е.Л. Шуремов, В. Шацкая и др. В начале XXI века были опубликованы переводные издания таких авторов, как: К. Андерсон, Р. Бест, П. Браун, П. Гембл, Ж. Горовиц, Д. Кэллоуэй, Д. Митчелл, Д. Пепперс, М. Роджерс, М. Стоун, К. Сьюэлл.

Качественный сервис – это, в первую очередь, концентрация всех ресурсов и всех сотрудников компании на удовлетворении клиентов.

Под правильной ориентированностью на клиента в современных бизнес условиях следует понимать нацеленность руководства и персонала на постоянное повышение качества обслуживания клиентов и максимальную лояльность во взаимоотношениях с ними.

Клиентоориентированность является инструментом маркетинга, повышающим лояльность клиентов по отношению к компании. Поэтому она является средством, позволяющим использовать дополнительные ресурсы компании для победы над конкурентами.

Обычная компания ориентируется на клиента только в определенных сферах, в то время как клиентоориентированный бизнес полностью обращен на клиента, поэтому в современных условиях имеет стратегические конкурентные преимущества.

1. Знаменитый эксперт в области улучшения сервиса, Д. Шоул, составил **список основных преимуществ, которые обеспечивают компании качественный сервис:** лояльность клиентов, увеличение доли рынка и объема продаж; рост прибыли, частые продажи, крупные продажи, дорогостоящие и повторные заказы; сокращение бюджетов на маркетинг, рекламу, продвижение; увеличение клиентской базы и количества новых клиентов; уменьшение количества жалоб и сохранение клиентов.¹

Таким образом, клиентоориентированная сервисная стратегия – это совокупность перспективных целей и наиболее эффективных методов их достижения, позволяющих получать конкурентные преимущества за счет вовлеченности потребителя в бизнес-процессы организации и создания персонализированных продуктовых предложений.

В своем развитии клиентоориентированный подход прошел определенный путь и продолжает развиваться с расширением возможностей маркетинга, усилением конкуренции на рынке, внедрением инновационных технологий в бизнес-процессы. Этапы эволюции клиентоориентированного подхода отражены на рисунке 1.

¹ Челенков, А.П. Маркетинг взаимоотношений: клиентоориентированные стратегии [Текст] / А.П. Челенков, Т.Е. Сони́на // Маркетинг. – 2012. – № 2 (123) – с. 98.

На первом этапе происходит зарождение клиентоориентированности: конец 80-х – начало 90-х. В результате эволюций технологий маркетинга появляется клиентоориентированная стратегия организации.

Второй этап характеризуется сегментацией потребителей и идентификацией их потребностей – четкое разграничение области внедрения клиентоориентированного маркетинга: 90-е гг. XX в. – начало XXI в. Основной задачей предпринимателей становится выявить из общей массы 20% наиболее прибыльных клиентов и принятие мер по увеличению продаж в данной организации.

Третий этап начинается с возрастанием инновационных возможностей посредством широкого использования системного управления взаимоотношениями с клиентами – интернет и CRM-технологии, поддержание лояльности потребителей: первое десятилетие XXI в. – начало второго десятилетия XXI в.

Четвёртый этап – второе десятилетие XXI в. и далее: дальнейшее развитие клиентоориентированного маркетинга – комплексность ориентированности компании не только на клиентов, но и на поставщиков, контрагентов и др., участниках рынках, взаимодействующих с организацией в целях повышения ее рыночной привлекательности и эффективности работы. Внедрение системы автоматизации всех взаимоотношений и бизнес-процессов в организации. повсеместный переход к интернет-технологиям.

Рис. 1. Этапы становления клиентоориентированного подхода.

Как следует из рисунка 1, на начальном этапе развития маркетинга, когда спрос на стандартные товары был удовлетворен не в полной мере, уровень конкуренции низок, а рынки сбыта росли вместе с возрастанием предложения товаров и услуг, в лояльности клиентов и построении долгосрочных отношений не было необходимости. В начале 1990-х гг. в связи с изменением ситуации на рынках возникает необходимость внедрения технологий привлечения клиента, в связи с переходом рынка в фазу насыщения товарами и услугами. Организации понимают, что клиент – единственный источник прибыли и основа для дальнейшего развития. Учет запросов клиента становится приоритетом компании. Появляется необходимость в создании информационных систем, позволяющих сформировать идентификационные данные клиента, а также обработке их посредством маркетингового инструментария.

Персонализированный подход к клиентам приводит к необходимости создания клиентских баз данных. Появляются первые программы лояльности, целью которых было привлечение и удержание уже существующих клиентов. В дальнейшем компании широко использовали технологии сегментации и категоризации своих клиентов, а также

классификацию их по различным параметрам (демография, покупательское поведение, степень ценности клиента для компании). Приоритеты бизнеса сместились с задач привлечения новых клиентов в сторону задач удержания существующих, а также построению грамотных взаимоотношений с ними.

Исходя из этого, следует заключение о том, что клиентоориентированный подход прошел путь от классической маркетинговой концепции до превращения в самостоятельно практикуемую концепцию – клиентоориентированный маркетинг, отражающую ориентацию на опыт клиента.

С каждым годом продолжается совершенствование технологий в области удовлетворения потребностей клиентов, налаживание личного взаимодействия, в том числе на больших расстояниях.

Реальное воплощение клиентоориентированного подхода определяется следующими признаками: компания понимает потребности своих клиентов, четко сознавая, что совершенствует её для них; учитывает мнение клиентов при разработке новой продукции и отслеживает изменения в системе ценностей своих клиентов. Лояльная и четкая ориентированность на каждого клиента может обеспечить успех организации, которая не обладает монопольным положением на рынке товаров и услуг.

В исследованиях отечественных и зарубежных авторов понятие «клиентоориентированность» имеет различные трактовки. Проведенный нами библиографический анализ позволяет рассмотреть несколько определений понятия «клиентоориентированность», которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Определения термина «клиентоориентированность»

№	Автор определения	Определение клиентоориентированности
1.	Бизнес-словарь	Клиентоориентированность - стратегия работы предприятия, при которой решения о начале каких-либо изменений и инноваций принимаются только при соответствующей реакции потребителя (клиента). ¹
2	Бусаркина В.В.	Клиентоориентированность – это высочайшее значение ориентации предприятия на максимальное удовлетворение клиента. ²
3	Готовац С.	Клиентоориентированность как философия бизнеса, которая отражает выбор предпринимателя между долгосрочным партнерством. ³

¹ Блок, П. Безупречный консалтинг [Текст] / П. Блок. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 304 с.

² Бусаркина, В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки [Электронный ресурс] / В.В.Бусаркина // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660>. Дата обращения: 25.08.2016

³ Воротынцева, Т. Деловая e-mail переписка. Пять правил успеха [Текст]: [практ. пособие для деловых людей] / Т. Воротынцева. – СПб. [и др.] : Питер, 2012. – 171 с.

4	Гришачкова М.	Клиентоориентированность - концепция, провозглашающая первенство принципов удовлетворения потребностей клиентов, соответствия их ожиданиям, предвосхищения их желаний при осуществлении всех направлений организационной деятельности. ¹
5	Зозуля О.	Клиентоориентированность - сосредоточение усилий на выявлении и удовлетворении потребностей клиента и покупателя; способность разработать продукт и организовать процесс взаимодействия с учетом ожиданий клиента. ²
6	Лукашенок О.	Клиентоориентированность - это подход, при котором персонал готов соответствовать требованиям и пожеланиям клиента. ³
7	Лошков В.	Клиентоориентированность – это способность организации получать дополнительную прибыль посредством глубокого понимания и удовлетворения потребностей своих клиентов. ⁴
8	Манн И.	Клиентоориентированность – это инициация положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг данной организации среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов посредством рекомендаций существующих клиентов. ⁵
9	Моторина С.	Клиентоориентированность выступает как компетенция сотрудников, представляющая собой конгломерат установок человека, характера, черт личности, навыков, знаний и умений. ⁶
10	Рыжковский Б.	Клиентоориентированность – это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций. ⁷
11	Русанова А. А.	Клиентоориентированность – это процесс, который направлен на увеличение периода взаимодействия организации с клиентом. ¹

Как видно из вышеприведенных определений термин «клиентоориентированность» многозначен и представляет собой не только процесс, но и характеристику, и инструмент, и компетенцию, а также определен автором С. Готовац как философия бизнеса.²

¹ Иванов, М.А. Клиентоориентированный подход к управленческому консультированию [Текст] / М. А. Иванов // Вестник Московского университета. – 2012. – № 1 – С. 125-132.

² Друкер, П.Ф. Менеджмент. Вызовы XXI века [Текст]: пер. с англ. / П.Ф. Друкер; – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 272 с.

³ Лукашенок, О.Н. И на Марсе можно выращивать цветы [Текст] / О. Н. Лукашенок // Управление персоналом. – 2012. – № 11 (285) – С. 34-38.

⁴ Лошков, В. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс] / В. Лошков // 2014. – Режим доступа: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2. Дата обращения: 12.09.2016

⁵ Манн, И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать [Электронный ресурс] / И.Манн // 2013. – Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478> (дата обращения: 11.06.2014). Дата обращения: 25.12.15

⁶ Моторина, С. Клиентоориентированность должна стать ДНК, корпоративной религией компании [Текст] / С. Моторина; беседовала М. Гадалова // Управление персоналом. – 2012. – № 10 (285) – С. 42-50.

⁷ Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь [Текст]: пер. с англ. / Ф. Райхельд, Р. Марки; – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 350 с.

Таким образом, клиентоориентированность – это системные действия компании, с целью превзойти ожидания своих клиентов и сделать их счастливыми. Данными действиями организация «превращает» своих клиентов в лояльных и постоянных, мотивирует регулярно совершать повторные покупки и рекомендовать другим.

Степень ориентированности организации на каждого клиента должна быть в большей степени определена еще на этапе зарождения бизнес идеи у её основателя. М.А. Иванов отмечает, что при этом должны быть продуманы все основные и вспомогательные процессы необходимые для повседневного функционирования бизнеса (операции, регламенты, показатели, стоимостная цепочка), а также структура будущей компании (степень централизации и уровни управления, группировка функций, полномочий и ответственности в организационные единицы, а также их необходимая численность).³

Особое внимание следует уделить внутренним принципам конкуренции. Верное применение данных принципов и развитие в конечном итоге определит уровень реальной конкурентоспособности организации. Ключевыми станут цена и качество предоставляемых компанией товаров или услуг, эффективность командной работы, постоянное развитие и стремление к совершенствованию компанией, внедрение инноваций и творческих идей.⁴

Эффективная система управления персоналом позволяет обеспечить качественную деятельность компании. Лояльность и ориентированность на клиента должны являться фундаментальными принципами работы любой организации, которая хочет быть успешной в условиях современного высококонкурентного рынка.

Ориентация на клиента должна присутствовать во всем: маркетинговой стратегии и политике, функциональных обязанностях отдела маркетинга, рекламы и продаж, работе с бюджетом компании. Ориентированность на клиента играет большую роль в определении реального уровня компетенции персонала компании.

Компетенция – это определенный конкретной организацией или целой отраслью стандарт поведения и уровня знаний для каждой категории персонала. Как показывает практика, уровень компетенции сотрудника проявляется в его повседневном поведении во время выполнения своих должностных обязанностей. Именно в таких условиях максимально четко и объективно проявляются его знания, навыки, опыт и отношение к работе, своим коллегам и компании в целом.

¹ Роджерс, К.Р. Клиентоцентрированный? Человекоцентрированный? [Текст] / К. Р. Роджерс // Журнал практического психолога. – 2012. – № 1: Специальный выпуск “Человекоцентрированный подход в психологии и психотерапии” – С. 26-28.

² Готовац, С. Клиентоориентированность формирует будущее компании [Текст] / С. Готовац; беседовала М. Мельникова // Управление персоналом. – 2012. – № 11 (285) – С. 39-41. – фот.

³ Иванов, М.А. Клиентоориентированный подход к управленческому консультированию [Текст] / М. А. Иванов // Вестник Московского университета. – 2012. – № 1 – С. 125-132.

⁴ Иванов, М.А. Клиентоориентированный подход к управленческому консультированию [Текст] / М. А. Иванов // Вестник Московского университета. – 2012. – № 1 – С. 125-132.

Набор компетенций служит основным критерием при оценке персонала и последующем принятии кадрово-организационных решений, таких как изменение размера заработной платы, составление программ обучения, перемещения по карьерной лестнице, а также при отборе наиболее достойных кандидатов на открывшиеся в компании вакансии.¹

Исходя из рыночной ситуации, ориентированность на каждого клиента должна являться частью обязательного набора компетенций для любой компании. Ориентироваться на клиента и его индивидуальные потребности должен весь персонал организации, независимо от занимаемой должности сотрудника и тех или иных особенностей выполняемой работы.

Взаимоотношения могут устанавливаться с разными типами клиентов при помощи использования определенных характеристик персонала, поддерживаться и развиваться индивидуальными или коллективными усилиями персонала организации. В соответствии с этим выделены и классифицированы по нескольким основаниям виды клиентоориентированности персонала:²

1. В зависимости от формы ответственности – индивидуальная и коллективная клиентоориентированность персонала. При реализации индивидуальной клиентоориентированности качество обслуживания клиента зависит от одного сотрудника. При коллективной форме удовлетворенность клиента зависит от того, как будет работать взаимосвязанная группа работников, но непосредственно взаимодействовать с клиентом может только один работник. Основопологающим является качество взаимного обслуживания всех членов организации.

2. В зависимости от типа клиента – внешняя и внутренняя клиентоориентированность персонала организации. Внешняя клиентоориентированность направлена на развитие взаимоотношений с потребителями, покупателями, заказчиками, посетителями, а внутренняя – с сотрудниками данной организации. Выбор в пользу развития определенного типа клиентоориентированности персонала должен происходить с учетом особенностей конкретных организаций. Например, в организациях с тесными взаимосвязями между бизнес-процессами, следует в большей степени концентрировать внимание внутренней клиентоориентированности. Таким образом, без развития отношений с внутренними клиентами, невозможно эффективно реализовать клиентоориентированное поведение работников по отношению к внешним клиентам.

3. В зависимости от глубины развития – демонстрационная и внутриличностная клиентоориентированность. Понятие демонстрационной клиентоориентированности делает

¹ Зозуля, О. Подбор клиентоориентированного персонала, или с чего начинается сервис? / О. Зозуля // Управление персоналом. – 2014. – № 1 (323) - С. 39-44.

² Шавровская, М. Н. Клиентоориентированность персонала: формирование и оценка [Текст]: автореф. дис. канд. экон. наук: 18.11.11 / Шавровская Марина Николаевна; [ОУП ВПО «Академия труда и социальных отношений»]. – Омск, 2011. – 55 с.

акцент на проявлении её в предписанном регламентами поведении без подкрепления соответствующими установками, ценностями и мотивами. Такое разделение клиентоориентированности важно с точки зрения практических задач. Формирование только демонстрационной клиентоориентированности, который распространён в российской практике, ведет к тому, что персонал, формально демонстрируя предписанное регламентами поведение, не способен и не настроен на выработку новых моделей поведения в возникающих нестандартных ситуациях общения с клиентами. Под внутриличностной подразумевают клиентоориентированность, которая развита на уровне ценностей работника, проявляемую в его поведении.¹

4. В зависимости от причины проявления клиентоориентированности – спонтанная, регламентированная, культурная. Большинство клиентов получают спонтанную клиентоориентированность, которая сопровождается интуитивно-событийным стилем управления и встречается в организациях, не ориентированных на потребителя. В настоящее время большинство предприятий в нашей стране находятся на данном этапе. Потребитель привык к некомпетентному сервису и это не является решающим фактором для обращения в другую организацию.

Регламентированная клиентоориентированность эффективнее спонтанной, поскольку является утвержденным на предприятии стандартом обслуживания клиентов и регламентируется внутренним документом.

Недостаток регламентированной клиентоориентированности – отсутствие искренности. Для эффективной реализации данной системы на практике, следует, во-первых, создать список ожиданий клиентов, во-вторых, отождествлять себя с клиентом, в-третьих, расписать рекомендуемые реакции персонала. Все эти условия являются основой регламентированной клиентоориентированности.

Культурная клиентоориентированность – это высшая ступень взаимодействия организации и клиента. Данный вид клиентоориентированности является неотъемлемой частью корпоративной культуры, а сотрудники руководствуются при взаимодействии с клиентами корпоративными инструментами: корпоративные мифы, корпоративные герои, корпоративные враги и победа над ними.

Данная классификация, во-первых, обобщает отдельно представленные виды клиентоориентированности, во-вторых, содержит новые виды, такие как индивидуальная и коллективная, внутриличностная и демонстрационная.

¹ Рыжковский, Б. Когда клиент голосует деньгами? [Электронный ресурс] / Б. Рыжковский // Управление компанией. – 2013. – № 7. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article27313.htm>. Дата обращения: 25.12.2015.

Для обобщения сущности клиентоориентированности персонала выделены её основные функции¹:

1. Функция обеспечения конкурентоспособности клиентоориентированной организации. Методом формирования клиентоориентированности организация способна поддерживать свою конкурентоспособность, следовательно, остается эффективной и прибыльной.

2. Функция базовой комплексной компетенции. Клиентоориентированность выступает как сложно структурированная компетенция, а также как основа формирования прочих компетенций персонала организации, реализующей клиентоориентированный подход. Если организация выдвигает к персоналу требования в виде дополнительных компетенций, например, таких, как дисциплинированность, лояльность, проявление креативности, то клиентоориентированность по отношению к ним является базовой компетенцией. Из этого следует, что без ориентации на клиента прочие компетенции теряют актуальность, их наличие не компенсирует отсутствие клиентоориентированности. На основе существующего уровня клиентоориентированности формируются оставшиеся компетенции работников.

3. Функция создания и поддержания взаимоотношений с клиентами. В рамках данной функции клиентоориентированность персонала является обязательным условием для реализации стратегии управления отношениями с клиентами (CRM), а формирование и оценка клиентоориентированности являются элементами этой стратегии. Управление отношениями с клиентами или CRM (Customer Relationship Management) является поддерживаемой на всех уровнях организации стратегией в бизнесе, которая преследуют клиентоориентированные цели с помощью клиентоориентированных действий.²

Таким образом, клиентоориентированности персонала определяется как совокупность знаний, умений, навыков, подкрепленная мотивацией, установками, ценностями и личными качествами всех работников организации, реализуемой в определенном поведении и способствующей установлению и поддержанию отношений с клиентами. Только в совокупности все компоненты образуют ёмкое понятие клиентоориентированности персонала.

¹ Шавровская, М. Н. Клиентоориентированность персонала: формирование и оценка [Текст]: автореф. дис. канд. экон. наук: 18.11.11 / Шавровская Марина Николаевна; [ОУП ВПО «Академия труда и социальных отношений»]. – Омск, 2011. – 55 с.

² Пеннерс, Д. Управление отношениями с клиентами. Как превратить базу ваших клиентов в деньги [Текст]: пер. с англ. / Д. Пеннерс, М.Роджерс; – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 336 с.

12.2. Влияние факторов внутренней и внешней среды на клиентоориентированность сотрудников в образовательных организациях

Анализ внутренней среды образовательной организации, выявление сильных и слабых сторон, дает руководству возможность оценить внутренние ресурсы и возможность расширять и укреплять конкурентные преимущества организации.

Внутренняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Это должно быть предметом пристального внимания со стороны руководства.

Внутренняя среда организации, это то, что находится непосредственно внутри организации, а не за ее пределами. В различных источниках даются разные определения понятия внутренней среды организации. По мнению отечественных исследователей Мангутова И.С., Петрова А.А., давших определение внутренней среды организации как «совокупность факторов и состояния их источников - функциональных элементов и их взаимосвязей (процессов), влияющих на достижение целей и задач организации». Совокупность факторов, состояния функциональных элементов и их взаимосвязей (процессов) организации условно можно свести к ее подсистемам: технико-технологической; организационной; ресурсной; экономической; социальной (человеческие факторы); управленческой; к целям и задачам организации. В соответствии с этим внутренняя среда организации может оцениваться как соответствующая выдвинутым целям и задачам; частично соответствующая может быть в приемлемый срок приведена в соответствие; не соответствующая и требующая или изменений целей и задач (их корректировки), или серьезного изменения (реконструкции) сдерживающих элементов внутренней среды. Для оценки внутренней среды организации можно использовать и другие оценочные критерии ее внешней среды.¹

Куликова И.М. и Рябова Т.Ф. дают определение внутренней среды организации «как совокупность внутренних факторов организации, которые определяют процессы ее жизнедеятельности».²

Найденов Н.Д., Чесноков В.П. определяют для каждой организации свои внутренние переменные, т.е. факторы, влияющие на действующую систему управления, как в положительную, так и отрицательную сторону. Внутренние переменные не всегда полностью, но во многом зависят от менеджеров и контролируются ими. К факторам внутренней среды организации относятся «разработанные цели, структуры, техника и

¹ Мангутов, И.С. Менеджер организации. Типологический словарь-справочник[Текст]: учебное пособие / И. С. Мангутов, А. А. Петров. – СПб.: СПбГАСУ, 2010. – 280 с.

² Рябова Т.Ф., Куликов И.М., Иванова В.Н. и др./ Глобальная экономика [Электронный ресурс]: энциклопедия/ И. М. Куликова // - Электронные текстовые данные Финансы и статистика: 2011- 919с.: текстовые данные- М.: Финансы и статистика, 2011.- 920 с.- Режим доступа: <http://bookoteka.ru/18798>.- Поиск по ISBN, электронная библиотека. ISBN

технология, профессиональная подготовленности кадров. К целям управления коллективом можно отнести: увеличение объема производства товаров (услуг); увеличение прибыли по сравнению с базисным периодом; повышение производительности труда; повышение качества труда и продукции. К факторам внутренней среды относятся можно отнести: основные средства; сырье и материалы; денежные средства; трудовые ресурсы; внутриорганизационные нормы. К внутренним факторам также можно отнести комплекс организационных положений (регламентов, инструкций, ответственности), определяющих структуру управления». Средством анализа внутренней и внешней среды организации является, в частности SWOT- анализ, в рамках которого находятся ответы на вопросы: какова сила организации, каковы слабости организации, каковы угрозы для организации, каковы возможности организации для предотвращения угроз.¹

Внутренняя среда организации как определил Виханский О.С. – «та часть общей среды, которая находится в ее пределах. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации». Внутренняя среда имеет несколько срезов, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация, это кадровый срез, организационный срез, маркетинговый срез, финансовый срез. Изучение внутренней среды направлено на уяснение того, какими сильными и слабыми сторонами обладает организация.²

Понятие внутренней среды организации Зайцев Н.Л. определяет следующим образом: «внутренняя среда организации – основные составляющие компоненты организации, которые оказывают непосредственное влияние на ее функционирование. Внутренняя среда - это все основные элементы и подсистемы, обеспечивающие осуществление протекающих в организации процессов, которые находятся внутри организации, и контролируется ею.³ Понятие внутренней среды организации можно определить и следующим образом: внутренняя среда - это совокупность характеристик организации и ее внутренних субъектов (сил, слабостей ее элементов и связей между ними), влияющих на положение и перспективы фирмы. К ним относятся миссия, стратегия, цели, задачи и структура организации, распределение функций (включая собственно управленческие), прав и ресурсов, интеллектуальный капитал (в том числе организационный и человеческий потенциал, обучаемость, ожидания, потребности и групповая динамика, включая отношения лидерства), стиль управления, ценности,

¹ Н.Д. Найденов, В.П. Чесноков/ Основные понятия менеджмента: [Текст]: глоссарий/ Сыктывкар: КРАГСнУ, 2011. - 195с.

² Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент [Текст]: учебник/ Виханский О.С., Наумов А.И.- 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. - 656 с.

³ Зайцев, Н.Л.: Экономика, организация и управление предприятием [Текст]: учебное пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации" / Н. Л. Зайцев ; Гос. ун-т упр. - 2-е изд., доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 454 с.

культура и этика организации, а также системные модели взаимосвязей всех упомянутых характеристик.¹

Информация о внутренней среде организации или её анализ необходимы руководителю, для определения внутренних возможностей, потенциала, на которые организация может рассчитывать в конкурентной борьбе для достижения поставленных целей.

Внутренняя среда – это среда функционирования экономического субъекта, находящаяся в его пределах и присущая ему. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации, задает условия ее работы и является результатом управленческих решений.²

Внутренняя среда предприятия определяет технические и организационные условия работы предприятия и является результатом управленческих решений. Целью анализа внутренней среды предприятия является выявление слабых и сильных сторон его деятельности. Для использования внешних возможностей, предприятие должно иметь определенный внутренний потенциал. Одновременно надо знать и слабые места, которые могут усугубить внешнюю угрозу и опасность.

Сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она должна стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны - это предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них. Возникновение слабых сторон в деятельности организации, прежде всего, возникает при постоянном наличии внутренних переменных.³ Внутренняя среда образовательной организации формируется в зависимости от ее миссии и целей, которые во многом определяются внешней средой. Внутренняя среда образовательной организации включает людей, технику, технологию, информацию, организацию производства и управления и т.д. Она состоит из основных подсистем: социальной, технологической, производственно-технической, экономической, информационной, организационной, финансовой, маркетинговой, научно-инновационной, коммерческой.

Несмотря на важность всех составляющих внутренней среды предприятия, необходимо отметить, что образовательная организация – это, прежде всего, коллектив, работающих в ней людей.

¹ Гапоненко А.Л., Савельева М.В. Теория управления : учебник и практикум для бакалавров [Электронный ресурс] // Юрайт. -2014-342– Режим доступа: biblio-online. Дата обращения: 03.02.2016.

² Головков А.Н. Теория внутренней и внешней среды в управлении процессами интеграции бизнеса [Текст]: // Российское предпринимательство. - 2011. - № 12 Вып. 2 (198). — с. 46-51.

³ Зайцев, Н.Л.: Экономика, организация и управление предприятием [Текст]: учебное пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации" / Н. Л. Зайцев ; Гос. ун-т упр. - 2-е изд., доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 454 с.

Результаты деятельности образовательной организации определяются её внутренними факторами. Эти факторы показывают направленность усилий и скоординированную деятельность людей для достижения общего желаемого результата, общей цели. Внутренняя среда каждого предприятия формируется под воздействием переменных, оказывающих непосредственное влияние на осуществляемые в нём процессы. Именно они определяют структуру предприятия, необходимые ресурсы и культуру, которые отражают состояние и главные черты внутренней среды.

Внутренняя среда организации представляет собой органичное сочетание ее внутренних переменных. Руководителю организации, для того, чтобы изменять внутреннюю среду, необходимо уметь выделять и знать переменные внутренней среды.

М.Х. Мескон определил, что некая группа должна соответствовать нескольким обязательным требованиям, чтобы считаться организацией. К ним относятся:

1. Наличие по крайней мере двух людей, которые считают себя частью этой группы.
2. Наличие по крайней мере одной цели (т.е. желаемого конечного состояния или результата), которую принимают как общую все члены данной группы.
3. Наличие членов группы, которые намеренно работают вместе, чтобы достичь значимой для всех цели.

Соединив в одну эти существенные характеристики, мы получаем важное определение организации.

Организация, по определению Мескона М.Х. - это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей. Организацию можно рассматривать как средство достижения целей, которое позволяет людям выполнить коллективно то, чего они не могли бы выполнить индивидуально.¹ Внутренние переменные - это ситуативные факторы, существующие внутри организации. Переменные - это результат решений, принимаемый в процессе менеджмента. Поскольку организации представляют собой созданные людьми системы, то внутренние переменные, в основном, являются результатом управленческих решений. Это, однако, вовсе не означает, что все внутренние переменные полностью контролируются руководством.

По определению М. Мескона, М. Альберта и Ф. Хедоури, основные внутренние переменные организации это цели, структура, задачи, технология и люди.¹ Эта точка зрения является развитием известного "алмаза" Ливитта Г., который выделил четыре переменные организации - задание или миссия, структура, технология и индивиды. Исследователь подчеркивал значение каждого элемента и существующих между ними взаимосвязей - изменение в одном из них обуславливает трансформации в других.

¹ Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента [Текст]: учебник / Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури. – 4-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2012. – 672 с.

Представленные Питерсом Т., Уотерменом Р. «переменные внутренней среды: ценности, стратегия, структура, системы, стиль, сотрудники, способности имеют недостаток». Это отсутствие выделения в качестве важной составляющей целей и миссии организации, а достоинством - достаточно большое внимание к так называемым мягким переменным управления, или к субъективным параметрам внутренней среды (совместные ценности, стиль, способности).

Одним из наиболее адаптированных к условиям образовательной организации являются переменные внутренней среды, предложенные современным российским ученым, экспертом по вопросам развития региональных образовательных систем Прикотом О.Г., он выделяет следующие факторы:

- образовательные программы, реализуемые в организации;
- результативность работы образовательной организации;
- инновационный потенциал;
- кадровое обеспечение;
- финансово-хозяйственная и внебюджетная деятельность;
- материально-техническая база учреждения и условия образовательного процесса;
- сетевое взаимодействие с организациями системы образования, службами и социальными партнерами;
- рейтинговое положение образовательной организации в городской (районной, региональной) системах образования;
- участие образовательной организации в профессиональных конкурсах, международных, федеральных и региональных программах;
- сформированность информационного пространства образовательной организации.¹

В качестве дополнения к перечню Прикота О.Г. можно включить такие внутренние переменные, как цели и организационную культуру. Фактор «цели» должен занимать первое место, так как любая образовательная организация создается и осуществляет деятельность для достижения определенной цели.

Цели образовательной организации должны быть ориентированы на стратегические цели развития системы образования страны, региона, муниципалитета. Фактор «организационная культура» играет важную роль в работе любой образовательной организации.

Организационная культура – это система норм, правил и моральных ценностей, регламентирующая отношения между членами организации.² Она отражает отношение

образовательной организации к личности, законности, финансам, качеству образовательной услуги, открытости и достоверности деловой информации; воплощается в системе правил, символов, ритуалов, традиций. Организационная культура, согласованная с основной целью, это важный фактор организационной эффективности и мощный стратегический инструмент, активизирующий инициативу и продуктивное взаимодействие работников.

Основные переменные в самой организации, которые требуют внимания руководства, это цели, структура, задачи, технология и люди.

В качестве первой переменной рассмотрим цели. Цели, по определению М. Мескона, М. Альберта и Ф. Хедоури, есть конкретные конечные состояния или желаемый результат, которого стремится добиться группа, работая вместе. В ходе процесса планирования руководство организации разрабатывает цели и сообщает их работникам организации. Этот процесс представляет собой механизм координирования, потому что он дает возможность работникам организации знать, к чему они должны стремиться.³ Л.А Жигун даёт определение цели, как идеально желаемое и реально достижимое состояние объекта управленческих воздействий, принимает форму программ, планов, проектов и т.п.⁴

У образовательной организации могут быть разнообразные цели, особенно организаций различных типов. Образовательные организации, которые занимаются бизнесом, сосредоточены, на создании определенных товаров или услуг в рамках специфических ограничений - по затратам и получаемой прибыли. Их задача отражена в таких целях, как рентабельность (прибыльность) и производительность. Государственные органы, образовательные организации и некоммерческие учреждения не стремятся получать прибыль. Их цель, предоставление конкретных услуг в рамках определенных бюджетных ограничений.⁵

Крупные коммерческие организации имеют много целей. Для того чтобы получить, прибыль, они должны сформулировать цели в таких областях, как доля рынка, разработка новой продукции, качество услуг, подготовка и отбор руководителей, социальная ответственность. Некоммерческие организации также имеют разнообразные цели, но,

¹ Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» <http://naukovedenie.ru> Том 7, №2 (март - апрель 2015) publishing@naukovedenie.ru 6 <http://naukovedenie.ru> 08PVN215

² Базаров Т.Ю.: Управление персоналом [Текст]: практикум: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Управление персоналом», «Менеджмент организации» / Т. Ю. Базаров. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 238 с.

³ Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента [Текст]: учебник / Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури. – 4-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2012. – 672 с.

⁴ Жигун, Л.А. Теория менеджмента: теория организации [Текст]: Учебное пособие / Л.А. Жигун. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 320 с.

⁵ Закон РФ от 29.12.2012г. N 273 «Об образовании в Российской Федерации» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс».

будут больше уделять внимания социальной ответственности. Ориентация, определяемая целями, пронизывает все последующие решения руководства.¹

В качестве второй переменной рассмотрим структуру. Структура организации отражает сложившееся в организации выделение отдельных подразделений, связи между этими подразделениями и объединение подразделений в единое целое.

Многие авторы различных источников определяют структуру организации по-разному.

Структура организации – это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации.²

Структура организации – это логическая взаимосвязь и взаимозависимость уровней управления и подразделений, построенная в форме, позволяющей наиболее эффективно достигать целей организации.¹

Структура - организационная структура, методы управления, квалификация и авторитет высшего руководства, специализированное разделение труда (вертикальное и горизонтальное), цели, задачи, миссия организации, маркетинговая политика, организация учета, исследования и разработки новых продуктов.¹

Структура организации совокупность внутренних устойчивых связей элементов, обеспечивающая целостность и тождественность самой себе. Это свойство, порождающее характерное для организации поведение и качественное состояние, или состав и соотношение элементов организации в определенный момент времени.

Структура организации закрепляет горизонтальное и вертикальное разделение труда в ней. Выбор подразделений определяет структуру организации и возможности ее успешной деятельности. Вертикальное разделение труда создает иерархию управленческих уровней в организации. Центральной характеристикой этой иерархии является формальная подчиненность лиц на каждом уровне. Число лиц, подчиненных одному руководителю, называется сферой контроля. Чем больше сфера контроля, тем меньше уровней управления создается в организации, и наоборот. Как важнейшая организационная характеристика структура представляет собой совокупность связей и отношений, сложившихся в системе между ее элементами.

Структуру организации составляют только системообразующие связи и отношения, формирующие согласованное единство элементов в рамках целостной системы. Разрыв системообразующих связей и отношений нарушает целостность и равновесие системы.

¹ Мильнер Б.З. Теория организации [Электронный ресурс]: Учебник / Б.З. Мильнер. 8-е изд., перераб. и доп. Москва: «ИНФРА – М», 2012. -848 Режим доступа: с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=325598>, Электронно-библиотечная система Znanium.com.

² Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента [Текст]: учебник / Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури. – 4-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2012. – 672 с.

По своему содержанию и функциональному назначению связи и отношения, составляющие структуру организации, подразделяются на три группы:

- связи непосредственного взаимодействия, обеспечивающие формирование у системы новых системных свойств, отсутствующих у отдельных составляющих ее элементов;

- отношения соподчиненности, устанавливающие иерархическую зависимость в организации, определяющие число уровней строения организации;

- соотношения, определяющие пропорциональность строения организации и обеспечивающие соответствие количественных и качественных параметров отдельных составляющих системы между собой.

Структура - устойчивая характеристика системы, основа ее собственной стабильности и равновесия. Поэтому ее формируют только устойчивые связи и отношения.²

Составляющие структуру связи должны быть четкими, достаточно выраженными и сильными, а отношения - ясными, определенными и однозначными. Слабость взаимодействий, размытость, неопределенность отношений ведут к формированию диссипативных структур (структур с ослабленными связями). При более ярко выраженном ослаблении связей происходит полное разрушение структуры, а следовательно, и организации в целом.

Одной из основных концепций, имеющих отношение к структуре является специализированное разделение труда. В большинстве современных организаций разделение труда вовсе не означает случайного разделения работ между имеющимися людьми. Характерной особенностью является специализированное разделение труда – закрепление данной работы за специалистами, т.е. теми, кто способен выполнить ее лучше всех с точки зрения организации как единого целого.³

В крупных и средних организациях, имеет место горизонтальное разделение труда по специализированным линиям. Если организация достаточно велика по размеру, специалистов группируют вместе в пределах функциональной области. Как именно осуществить разделение труда в организации – один из вопросов, являющийся существенным управленческим решением. Для образовательных организаций характерно место горизонтальное разделение труда.

¹ Головкин А.Н. Теория внутренней и внешней среды в управлении процессами интеграции бизнеса [Электронный ресурс]// Российское предпринимательство. - 2011. - № 12 Вып. 2 (198). — с. 46-51. - Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/16105/> Дата обращения: 25.09.2016

² Гапоненко, А.Л., Савельева, М.В. Теория управления: учебник и практикум для бакалавров [Электронный ресурс] // Юрайт. -2014-342– Режим доступа: biblio-online. Дата обращения: 03.09.2016.

³ Бухалков М.И. Управление персоналом [Текст]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / М. И. Бухалков. - 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 398 с.

Вертикальное разделение труда необходимо для успешной групповой работы. Центральной характеристикой вертикальной иерархии является формальная подчиненность лиц на каждом уровне. Лицо, находящееся на высшей ступени, может иметь в своем подчинении нескольких руководителей среднего звена, представляющих различные функциональные области. Эти руководители, в свою очередь, могут иметь в подчинении несколько линейных руководителей. Число лиц, подчиненных одному руководителю представляет сферу контроля. Различают широкую и узкую сферу контроля в зависимости от числа подчиненных. Обычно узкой сфере контроля соответствует многоуровневая структура, а широкой – плоская структура управления.

В качестве третьей переменной рассмотрим задачи. По определению М. Мескона, М. Альберта и Ф. Хедоури, задачи – это предписанная работа, серия работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. С технической точки зрения, задачи предписываются не работнику, а его должности. На основе решения руководства о структуре, каждая должность включает ряд задач, которые рассматриваются как необходимый вклад в достижение целей организации. Считается, что, если задача выполняется таким способом и в такие сроки, как это предписано, организация будет действовать успешно.¹

Л.А. Жигун даёт следующее определение задач. Задачи как конкретная проблема, вытекающая из цели, требующая разрешения, в результате которого достигается или приближается желаемое состояние управляемого объекта.¹

С технической точки зрения задачи предписываются не работнику, а его должности. На основе решения руководства о структуре каждая должность включает ряд задач, которые рассматриваются как необходимый вклад в достижение целей организации.

Задачи организации делятся на три категории. Это работа с людьми, предметами, информацией.

Главными задачами современной образовательной организации являются: сохранение и укрепление физического и психического здоровья воспитанников, в том числе их эмоционального благополучия; создание благоприятных условий развития воспитанников в соответствии с их возрастными и индивидуальными особенностями и склонностями, развития способностей и творческого потенциала каждого ребенка;

Актуальными задачами остаются: объединение обучения и воспитания в целостный образовательный процесс на основе духовно-нравственных и социокультурных ценностей; формирование общей культуры личности ребенка, в том числе ценностей здорового образа жизни, развитие их социальных, нравственных, эстетических, интеллектуальных,

¹ Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента [Текст]: учебник / Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури. – 4-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2012. – 672 с.

физических качеств, инициативности, самостоятельности и ответственности ребёнка, формирования предпосылок учебной деятельности; формирование социокультурной среды, соответствующей возрастным, индивидуальным, психологическим и физиологическим особенностям воспитанников; обеспечение психолого-педагогической поддержки семьи и повышение компетентности родителей (законных представителей) в вопросах развития образования, охраны и укрепления здоровья воспитанников

Л. Дейвис, писавший о проектировании работ, предлагает сходное широкое описание: «Технология - это сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях».²

Технология как фактор внутренней среды определяет качество продукта. Технология подразумевает стандартизацию и механизацию. То есть использование стандартных деталей может существенно облегчить процесс производства и ремонта.³ Пригодность технологии, определяется выбором потребителей. Внутри организации люди являются важным решающим фактором при определении относительного соответствия конкретной задачи и содержания операций избранным технологиям. Никакая технология не может быть полезной и никакая задача не может быть выполнена без сотрудничества людей, которые являются пятой внутренней переменной.

Пятой внутренней переменной организации являются люди. Они являются центральным фактором в системе управления. Люди являются основой любой организации. Без людей нет организации. Люди в организации создают ее продукт, они формируют культуру организации, ее внутренний климат, от них зависит то, чем является организация. Следовательно, люди являются центральным фактором в любой модели управления, включая и ситуационный подход.⁴

Руководству образовательных организаций необходимо признать, что каждый педагогический работник является личностью со своими запросами, проблемами.

Существуют три основных аспекта человеческой переменной в ситуационном подходе к управлению: поведение отдельных людей, поведение людей в группах, характер поведения руководителя как лидера, его влияние на поведение отдельных людей и групп.

Руководитель формирует кадры, устанавливает систему отношений между ними, включает их в созидательный процесс совместной работы, способствует их развитию, обучению и продвижению по работе.

¹ Теория организации, самоорганизации и управл.: Новые подходы и методы: Уч. пос./В.И.Подлесных, Н.В.Кузнецов и др.; Под ред. проф. В.И.Подлесных - 3 изд. - М.: ИНФРА-М, 2012-304с.

² Теория организации: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.

³ Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента [Текст]: учебник / Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури. - 4-е изд. - М.: ИД «Вильямс», 2012. - 672 с. .

⁴ М.И. Бухалков/ Управление персоналом [Текст]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / М. И. Бухалков. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 398 с.

Люди, работающие в организации, очень сильно отличаются друг от друга по многим параметрам: пол, возраст, образование, национальность, семейное положение, способности и т.п. Все эти отличия могут оказывать серьезное влияние как на характеристики работы и поведение отдельного работника, так и на действия и поведение других членов организации. В связи с этим менеджмент должен строить свою работу с кадрами таким образом, чтобы способствовать развитию положительных результатов поведения и деятельности каждого отдельного человека и стараться устранять отрицательные последствия его действий.¹

Внутренняя жизнь организации состоит из большого количества различных действий и процессов. В зависимости от типа образовательной организации, ее размера и вида деятельности отдельные процессы и действия могут занимать в ней ведущее место, некоторые же, широко осуществляемые в других организациях процессы, могут либо отсутствовать, либо осуществляться в очень небольшом размере. Однако несмотря на огромное разнообразие действий и процессов, можно выделить несколько функциональных процессов, которые охватывают деятельность любой образовательной организации и которые являются объектом управления со стороны руководства образовательной организации. Данными функциональными группами процессов являются образовательный процесс, управление персоналом (работа с педагогическими кадрами), учет и анализ хозяйственной деятельности. Управление персоналом связано с обеспечением производственной и других сфер людскими ресурсами (найм, подготовка и переподготовка).

В управлении все переменные внутренней среды предприятия никогда не должны рассматриваться отдельно как это показано на рисунке 8. Задачи организации влияют на выработку целей. Точно так и все остальные внутренние переменные взаимосвязаны и влияют друг на друга.

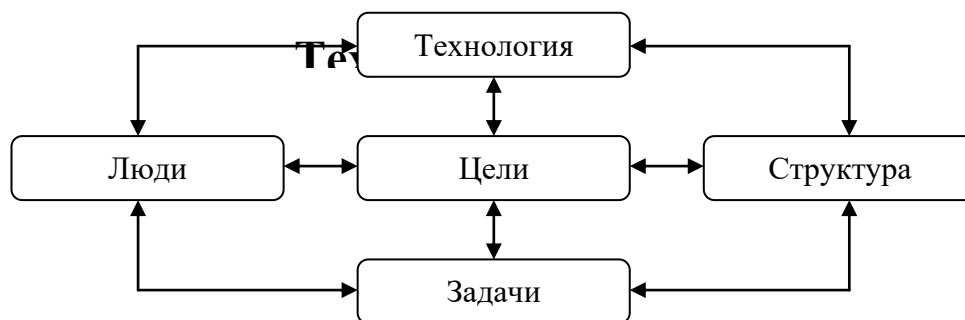


Рис. 8. Взаимосвязь внутренних переменных

¹ Жигун Л.А. Теория менеджмента: теория организации: Учебное пособие / Л.А. Жигун. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 320 с.

Представленная модель показывает взаимоотношения внутренних переменных: целей, структуры, задач, технологии и людей. Так как организация – открытая система, эта схема не может быть адекватной полной моделью переменных, влияющих на успешность действий организации, потому что на нем показаны только внутренние переменные. Лучше рассматривать этот рисунок как модель внутренних социотехнических подсистем организации.¹ Внутренние переменные обычно называют социотехническими подсистемами, потому что они имеют социальный компонент (людей) и технический компонент (другие внутренние переменные).

Изменение и совершенствование одной из переменной, например, образовательной технологии, как правило может привести к изменению другой.

У руководителя образовательной организации и его стратегической команды нет особых возможностей влияния на изменение внешней среды и ее воздействие на школу. Но он может анализировать и прогнозировать эти перемены и их предполагаемое влияние на образовательную систему и на образовательную организацию, с тем, чтобы заранее хотя бы морально, но иногда и материально подготовиться к ним. Такой анализ позволяет определить дальнейшую судьбу системы и учреждения, принципиальные направления их функционирования и развития, возможности, ограничения и риски.

Рассмотрим некоторые несложные, но широко известные в практике стратегического планирования методы анализа внешней среды. Для ее изучения можно использовать простую методику, предполагающую выполнение всего нескольких шагов.

На первом шаге участники анализа (директор и группа ведущих педагогов-аналитиков, руководители и специалисты органов управления образованием) определяют и указывают на бумаге временной отрезок, на который рассчитан анализ (например, предстоящий учебный год), выделяют и записывают на доске или большом листе бумаги самые крупные факторы широкой внешней среды.

В мировом опыте стратегического анализа обычно говорилось о четырех таких блоках: социальном, технологическом, экономическом и политическом, – поэтому один из известных вариантов этого метода имеет название STEP-анализ или PEST-анализ (от английского сокращения первых букв слов, обозначающих перечисленные факторы). В последние годы к ним добавились также вопросы правовой среды и законности, экологии и сферы образования.

На втором шаге по каждому из выделенных факторов внешней среды определяются и записываются те явления и события, которые:

- а) случатся с большой вероятностью в указанное время;
- б) особенно сильно влияют на образовательную организацию;

¹ Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента [Текст]: учебник / Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин

в) могут значимо повлиять в будущем на образовательную организацию и ее стратегические планы.

На третьем шаге эти события и их влияния можно разделить на положительные для образовательной системы или отрицательные, создающие для нее новые ограничения и угрозы.

На четвертом шаге рекомендуется задать ряд вопросов, сформулировать и затем зафиксировать письменно ответы на них:

1. Какие полезные для результаты может дать тот или иной фактор (данный вопрос будет касаться каждого из тех, которые отнесли к положительно влияющим)?
2. Как мы сумеем использовать новые возможности?
3. Можно ли увеличить полезное влияние определенного фактора на нашу образовательную организацию?
4. Если да, что именно и как мы должны для этого сделать?

На пятом шаге задаются похожие вопросы по факторам, которые могут оказать отрицательное влияние:

1. Какие неприятности, угрозы, ограничения для образовательной организации несет с собой данный фактор (явление, событие)?
2. Можем ли мы своими силами (или с внешней помощью) противостоять этому событию, уменьшить его влияние или компенсировать отрицательное воздействие другими, позитивными действиями?
3. Если да, то что для этого надо сделать?
4. Если нет, то как подготовить образовательную организацию, сотрудников, обучающихся, родителей к предстоящим трудностям?¹

Как известно, стратегическое управление во всех сферах нацелено на достижение стратегического успеха организации. Если в управлении бизнесом успех измеряется превосходством в извлечении прибыли, то сутью стратегического успеха оказывается достижение устойчивых конкурентных преимуществ перед соперниками, а основные усилия специалистов по стратегическому управлению тратятся на разработку лучших конкурентных стратегий.

В сфере образования и школы (образовательной организации) конкуренция не носит столь глобального, тотального и всепроникающего характера, как в бизнесе, но невозможно отрицать важнейшую роль конкуренции в развитии не только производства, но и образования, в повышении его качества.

Хедоури. – 4-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2012. – 672 с.

¹ Моисеев А.П. Продолжаем анализировать [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://upr.1september.ru/article.php?id>
Дата обращения: 14.09.2016

Сегодня конкуренция с участием образовательных организаций является привычным явлением, она стала фактом жизни и требует правильной стратегической ориентации субъектов управления.

Образовательная организация объективно может участвовать в конкуренции на разных «рынках». Попробуем изложить возможные направления данной конкуренции (таблица 1).

Таблица 1

С кем, за что и каким образом могут конкурировать школы?

№ п/п	С кем?	В каком качестве?	За что?	Что является орудием конкуренции?
1	С другими школами в своей образовательной системе или помимо нее	Как конкретная образовательная организация	Ресурсы. Признание. Гранты	Качество образования и его условий, инновационная деятельность, яркая индивидуальность, активная работа с учредителями
2	С другими школами в своем кластере (группе ОУ, объединяемых по некоторым существенным признакам)	Как школа определенного кластера	Ресурсы. Признание. Гранты	Качество образования и его условий, инновационная деятельность, яркая индивидуальность, активная работа с учредителями
3	С другими школами аналогичной модели (спецшколы, готовящие команды по математике для российских и международных олимпиад)	Как школа определенной модели	Ресурсы. Признание. Гранты	Качество образования и его условий, инновационная деятельность, яркая индивидуальность, активная работа с учредителями
4	С учреждениями НПО, СПО	Как производитель образовательных услуг и продуктов	Контингент	Качество образования и его условий, продолжение привычного образа жизни школьников
5	С неформальными и теневыми субъектами образовательного рынка (репетиторами)	Как формальная образовательная организация	Контингент. Влияние на школьников	Качество образования, его индивидуализация
6	С другими институтами образования, воспитания,	Как социальный институт образования, воспитания,	Влияние. Привязанность. Признание	Привлекательные модели. Многообразие и качество

	социализации подрастающего поколения (семьей, Церковью и т.п.)	социализации		проживаемого опыта
7	С другими моделями организации жизни, их укладами, в том числе с семейной, уличной, клубной и т.п.	Как особый мир, специфическая модель организации жизни людей	Влияние. Привязанность. Признание. Память	Привлекательные модели организации жизни сообщества взрослых и детей, предлагаемые школой. Качество жизни, многообразие и качество проживаемого опыта
8	С организациями социальной сферы на своей территории	Как одна из организаций социальной сферы	Ресурсы. Признание. Гранты	Убедительные проекты и программы развития, умение работать с органами власти (в том числе через родителей)
9	С организациями (обычно некоммерческими), участвующими в конкурсах на гранты	Как потенциальный грантополучатель	Ресурсы. Гранты	Качество проработки проектных идей и заявок
10	С другими организациями на той же территории	Как один из организационных субъектов поселения	Внимание. Признание. Ресурсы. Лидерство в развитии поселения	Яркие и энергичные социальные инициативы
11	С художественными, культурно-просветительными организациями, учреждениями дополнительного образования детей	Как субъект организации художественного творчества детей и молодежи	Внимание. Признание. Ресурсы	Талантливые детские творческие объединения
12	С другими ньюсмейкерами ¹	Как ньюсмейкер, объект и субъект освещения в СМИ	Внимание. Известность. Престиж. Признание. Ресурсы	Яркие и энергичные социальные инициативы, качество образования, энергичная работа со СМИ, школьные сайты и СМИ
13	Со СМИ на своей территории (и не только)	Как организация, обладающая собственными средствами	Внимание. Известность. Престиж. Признание.	Школьные сайты и СМИ

¹ Ньюсмейкер (тот, кто делает, порождает новости) – общественный субъект, активно создающий информационные поводы и темы для выступлений СМИ, обсуждений каких-то тем и проблем.

		информации	Ресурсы	
14	С научными структурами	Как субъект поисковой, исследовательской деятельности	Научное признание, ресурсы на исследования и экспериментальные работы	Собственные исследования, оригинальные образовательные программы и технологии
15	С учреждениями муниципальной методической службы (ММС) и повышения квалификации работников образования (ПК РО)	Как субъект оказания услуг повышения квалификации работников образования	Признание и оценка опыта. Ресурсы на ПК РО	Собственные программы и опыт ПК РО на своей базе
16	С консалтинговыми структурами	Как субъект, владеющий способами оказания профессиональных услуг	Ресурсы на консультирование организаций и индивидуальных предпринимателей	Консультационные услуги
17	С другими досуговыми центрами, местами отдыха	Как субъект организации свободного времени людей	Признание. Внимание будущих партнеров. Ресурсы. Свободное время	Богатая материальная база, площади, выделенное время, наличие компетентных специалистов
18	С музеями и другими центрами культуры	Как организация, создающая музеи и культурные центры	Признание. Свободное время	Богатая материальная база, площади, выделенное время, наличие компетентных специалистов
19	С библиотеками, медиатеками, информационными центрами	Как организация, имеющая библиотеку, медиатеку, информационные центры	Клиенты. Ресурсы. Свободное время	Богатая материальная база, площади, выделенное время, наличие компетентных специалистов
20	С центрами информатизации	Как организация, владеющая парком компьютеров, ИКТ и обладающая специалистами по ИКТ	Клиенты. Ресурсы. Свободное время	Богатая материальная база, площади, выделенное время, наличие компетентных специалистов в области ИКТ
21	С центрами оздоровления	Как организация, занимающаяся профилактикой, оздоровлением, приобщением к здоровому образу жизни		Опыт и навыки здоровьесберегающей деятельности

22	С другими работодателями в регионе	Как работодатель	Рабочая сила	Конкурентный уровень заработной платы и условий труда
----	------------------------------------	------------------	--------------	---

Обеспечение высокого уровня реализуемых образовательных услуг зависит от качества деятельности образовательной организации.

В связи с внедрением в образовательных учреждениях модели системы управления качеством образования в общеобразовательных учреждениях, администрации могут выстраивать свою деятельность по следующим направлениям:

1. Определение предназначения организации, стратегии её развития и ценностей, демонстрация приверженности культуре качества.
2. Разработка, внедрение и постоянное совершенствование системы менеджмента организации.
3. Участие в работе с потребителями, партнерами, представителями общества.
4. Мотивация, поддержка и поощрение руководителями персонала организации.
5. Определение и поддержка перемен в организации.¹

Учитывая, что образовательная деятельность представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимопроникающих процессов, качество результатов деятельности обеспечивается через управление качеством этих процессов. Качество таких процессов подтверждается гарантией того, что оказанная услуга, в том числе, образовательная будет в точности соответствовать установленным требованиям потребителей. Обеспечение таких гарантий связано с наличием в организации системы менеджмента качества. В связи с этим администрации многих школ разрабатывают внутришкольную модель управления качеством, таким образом, образовательная деятельность реализуется через:

1. создание новых механизмов оценки качества образования;
2. обеспечение более высокого уровня управления образовательной организацией;
3. удовлетворение запросов для всех потребителей образовательных услуг;
4. укрепление имиджа образовательной организации;
5. повышение профессиональной компетентности по вопросам оценки качества образования;
6. соблюдение открытости, прозрачности деятельности образовательной организацией.²

¹ / Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования. № 5, 2016 с. 47-48

² Дёмкина В.В. Служба качества как инструмент реализации требований стандарта ГОСТ ISO 9001-2011 в образовательной организации. / Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования. № 5, 2016

Следующим шагом, является создание службы качества. Как правило, в неё входят:

- 1) совет руководителей подразделений (цель – реализация учебных, воспитательных и инновационных процессов);
- 2) маркетинговая служба (цель – создание эффективной системы получения маркетинговой информации, принятие на её основе управленческих решений и координация их исполнения для достижения поставленных целей в рыночных условиях);
- 3) служба внутреннего аудита (цель – оценка результативности функционирования системы менеджмента качества).

Деятельность службы качества позволяет:

1. повысить результативность управленческой деятельности:
 - за счет распределения функций и делегирования полномочий различными структурами образовательной организации в вопросах обеспечения и совершенствования качества образовательной деятельности;
 - за счет создания единой системы диагностики и контроля качества образования, позволяющей принимать управленческие решения, основываясь на фактах;
 - за счет совершенствования системы оценки результативности управления качеством образования в образовательной организацией.
2. повысить качество образования в целом, в том числе:
 - за счет выявления и учета факторов, влияющих на качество образования;
 - за счет создания инновационной образовательной среды, обеспечивающей удовлетворение образовательных потребностей личности, семьи, общества и государства.

12.3. Показатели клиентоориентированности персонала образовательных организаций

Любая образовательная организация, будь то маленький детский сад или огромная школа находится и функционирует в образовательной среде (согласно теории управления внутренней и внешней). Одним из главных условий успешного развития организации является внутренняя среда, которая включает в себе потенциал, необходимый для функционирования и развития организации. Факторы внутренней среды формируются руководством, кроме того, большое влияние на формирование оказывает и педагогический коллектив образовательной организации

Длительное реформирование российской системы образования, связанное с социальными, политическими, экономическими и культурными изменениями, происходящими в российском обществе, сформировали новые образовательные потребности: внимание к запросам всех участников образовательного процесса, ресурсы и возможности образовательных учреждений, стремление личности (законных

представителей) обеспечить высокий образовательный и культурный уровень обучающегося не только через приобретение и освоение новых знаний и умений, но и через саморазвитие, самосовершенствование.

Научными основаниями современной концепции образования выступают классические и современные, педагогические и психологические подходы – гуманистический, развивающий, компетентностный, возрастной, индивидуальный, деятельный, личностно-ориентированный.

Предпринята очередная попытка реформирования общего образования через обновление его структуры и содержания. Залогом успеха в этом деле служит глубокая, концептуальная, нормативная и методическая проработка вопросов модернизации общего образования, вовлечение в работу широких кругов ученых, методистов, специалистов системы управления образования, учителей, а также учащихся и их родителей.

Очевидно, что новая школа должна быть носителем педагогики сотрудничества, личностно ориентированной, т.е. такой, когда учитель и ученик самореализуются в совместной работе, в творческом поиске, когда одна творческая личность (учитель) творит иную творческую личность (ученика), той самой клиентоориентированности, которая давно практикуется в бизнесе. В связи с этим образовательной организации предъявляются следующие требования к процессу обучения:

1. Каждый ученик должен быть ориентирован на обучение, то есть, знать для чего он учится.

2. Обучение должно осуществляться в условиях физического и психологического комфорта: учиться – удобно, приятно, интересно, нетрудно, ничто не мешает, не отвлекает. Периодически следует менять нагрузку на мускулы тела, чередовать разные типы мыслительных процессов; восприятия с помощью слуха дополнять восприятия с помощью зрения, и возможно, ощущения, обоняния; пассивное обучение (слушать, читать, писать) чередовать с активным (обмениваться мнениями, аналитико-синтетически обрабатывать информацию, создавать).

3. Процесс обучения должен сопровождаться только положительными эмоциями: радость нового знания, достижения успеха, удовлетворения, похвала и т.д.¹

О личностной ориентации обучения в последние годы сказано и написано немало. Совокупность теоретических и методологических положений, определяющих современное личностно-ориентированное образование, представлено в работах Е.В. Бондаревской, С.В. Кульневича, Т.И. Кульпиной, В.В. Серикова, А.В. Петровского, В.Т. Фоменко, И.С. Якиманской и других исследователей. Объединяет этих исследователей гуманистический

¹ Джумагулова Ч., Задорожная Н.П., Инновационные технологии обучения в школе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-403707.html> . Дата обращения: 24.09.2016

подход к детям, «ценностное отношение к ребёнку и детству, как уникальному периоду жизни человека».

Разнообразная по содержанию и формам образовательная среда даёт возможность раскрыть обучающемуся себя, самореализоваться. Специфика личностно развивающего образования выражается в рассмотрении субъективного опыта ребёнка как личностно-значимой ценностной сферы, обогащение его в направлении универсальности и самобытности, развития содержательных мыслительных действий как необходимого условия творческой самореализации, самоценных форм активности, познавательных, волевых, эмоционально-нравственных устремлений. Педагог, ориентируясь на социально значимую модель личности, создаёт условия для свободного творческого саморазвития личности, опирается на самоценность детских и юношеских представлений, мотивов учитывает динамику изменений в мотивационно-потребностной сфере ученика.

Изучив особенности личностно-ориентированных технологий, что на рубеже веков модель личностно-ориентированной школы – одна из наиболее перспективных в силу следующих причин:

- в центре образовательного процесса находится ребенок как субъект познания, что отвечает мировой тенденции гуманизации образования;
- личностно-ориентированное обучение является здоровьесберегающей технологией;
- в последнее время наметилась тенденция, когда родители выбирают не просто какие-либо дополнительные предметы, услуги, но ищут, прежде всего, благоприятную, комфортную для своего ребенка образовательную среду, где бы он не затерялся в общей массе, где была бы видна его индивидуальность;

-необходимость перехода к данной модели школы осознается обществом.¹

Одну из важных частей в общей системе управления персоналом является обучение и развитие работников. Для того чтобы сформировать позитивное отношение сотрудников к обучению и постоянному повышению профессиональных знаний и навыков, необходимо выяснить индивидуально существующее отношение и интерес к обучению. Выявление потребности в обучении и будет являться одной из составляющих внутренней клиентоориентированности. Учет пожеланий сотрудников и согласование с ними целей обучения является мощным мотивирующим фактором.

¹ [Мухортова Л.Н.](http://festival.1september.ru/articles/641461/) Личностно-ориентированный подход как важное условие эффективности процесса обучения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/641461/>. Дата обращения: 4.10.2016

Это даст возможность сотруднику принять систему обучения без сопротивления и взять на себя ответственность за реализацию знаний, полученных в процессе обучения и перевод этих знаний в навыки.

Изучение потребности в обучении требует определенных временных и материальных затрат, а полученные данные необходимо соотнести со стратегическими целями компании и согласовать с руководством. Но все затраченные усилия на этапе подготовки вернуться с лихвой при внедрении системы обучения и затем отразятся на общем уровне обслуживания клиентов.

Комплекс практических методов выявления потребности в обучении сотрудников может включать следующие методы:

- Информация о работниках, имеющаяся в кадровой службе (образование, стаж, доп. образование, квалификация и т.д.)
- Регулярная оценка/аттестация сотрудников, диагностика их слабых и сильных сторон.
- Наблюдение за работой персонала (внутренним или внешним специалистом).
- Анализ долгосрочных и краткосрочных планов в данной должности.
- Опрос и анкетирование работников.
- Сбор и анализ заявок на обучение персонала от руководителей подразделений.
- Выявление факторов, оказывающих влияние на работу персонала.

В целях снижения субъективности выявления потребности в обучении необходимо проводить комплексно, использовать не менее 3 методов, чтобы учесть различные точки зрения разных специалистов и подойти к процессу с разных сторон.

Внутренняя клиентоориентированность проявляется в индивидуальном подходе и четком представлении тех категорий сотрудников, которых необходимо обучать незамедлительно, и тех, кого нужно обучить в будущем, на перспективу.¹

Очень важно, чтобы проведенные мероприятия по выявлению потребностей и дальнейшие планы в области развития были понятны, ясны и донесены каждому сотруднику компании. Прозрачность системы обучения и возможность каждого сотрудника высказывать пожелания повышают мотивацию к действию. А высокомотивированный работник – это эффективный работник, который знает, может и хочет быть клиентоориентированным, а не товаро-ориентированным сотрудником.

Современные изменения в содержании образования, направленные на повышение эффективности образовательного процесса, влекут за собой изменение требований при оценке труда педагогов. Сегодня предъявляются особые требования к профессиональной

¹ Серых Л.О. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.obrazovanie9.ru/articles/389-client-orientation-> Дата обращения 21.09.2016.

деятельности педагогов, как со стороны администрации дошкольного учреждения, так и со стороны самих воспитанников и их родителей.

Процессы совершенствования и обновления образования требуют от педагога непрерывного профессионального роста, который осуществляется путем самообразования, повышения квалификации. Постоянная работа педагога над совершенствованием своего развития важна в силу специфики педагогической деятельности, направленной на развитие и воспитание ребенка.

Необходимо учитывать не только результат педагогического труда, но и сам процесс деятельности, а точнее динамика изменения результатов, при сравнении предыдущих и новых результатов деятельности одного и того же педагога.

Оценка деятельности работы персонала даёт ответ на вопрос о том, насколько эффективным является труд работников организации. Для этого, прежде всего, необходимо определить понятие эффективности. Под эффективностью понимают: соответствие того, что делает работник, целям организации и установленным требованиям; выполнение работы наиболее рациональными и экономичными методами (способами) наиболее полное использование возможностей (способностей, знаний, умений) работника.¹ Конечной целью оценки результатов деятельности персонала является измерение параметров, на которые можно влиять, чтобы повысить общую эффективность организации. Такими параметрами является, например, индивидуальная эффективность каждого сотрудника; уровень знаний и навыков, необходимый для выполнения работы; вовлеченность сотрудников и т. п.

Оценка деятельности персонала организации - сложное звено кадровой работы, одна из функций по управлению персоналом, направленная на определение уровня эффективности выполнения работы. Она представляет собой специальные мероприятия, в рамках которых оценивается сам работник, его труд и результат деятельности. Анализируется что оценивается (результаты, поведение, успехи), как оценивается (процедуры), с помощью чего оценивается (методы). Алгоритм оценки результатов деятельности предполагает: выявление достижений и проблем работников в истекшем периоде; определение их сильных и слабых сторон, а также качеств (знаний, навыков, способностей, типа поведения и т. д.), влияющих на выполнение служебных обязанностей, и степени их соответствия требованиям должности (рабочего места), способах поощрения (наказания), повышение квалификации, аттестация, участие в конкурсах, адаптация и развитие.

На показатели конечных результатов труда работников, как и на его содержание, влияет совокупность различных факторов, такие как естественно-биологические (пол,

¹ Т.Ю. Базаров: Управление персоналом [Текст]: практикум: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Управление персоналом», «Менеджмент организации» / Т. Ю. Базаров. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 238 с.

возраст, физические способности), социально-экономические (законы, мотивация труда, уровень жизни), технико-организационные (сложность и условия труда), социально-психологические (отношение к труду, моральный климат в коллективе) и рыночные (конкуренция, безработица, инфляция). Учет этих факторов обязателен при проведении оценки результатов деятельности конкретных должностных лиц в конкретных условиях места и времени, так как повышает степень обоснованности, объективности и достоверности выводов оценивания.¹

Создать точную, объективную, простую и понятную систему оценки, очень сложно. Наиболее распространенной является, система периодической аттестации персонала, которая непосредственно является основным методом оценки деятельности педагогических работников.

Аттестация работников является одной из форм определения их квалификации должностными лицами предприятия в соответствии со специально разработанной процедурой, утвержденной как локальный нормативный документ в области регулирования трудовых отношений.

В трудовом праве под аттестацией понимают проверку деловой квалификации работника в целях определения уровня его профессиональной подготовки и соответствия занимаемой должности. Выявленный уровень профессиональной подготовки работника позволяет работодателю определиться с установлением квалификационного разряда и заработной платой, а также выявить соответствие работника занимаемой должности с последующим: переводом на более квалифицированную работу; оставлением на прежней работе; переводом на менее квалифицированную работу; в случае отказа от перевода – увольнением.²

Аттестация - одна из наиболее эффективных и действенных систем оценки персонала организации. Это социальный механизм и кадровая технология, позволяющая произвести определение квалификации и уровня знаний работника; оценку его способностей, деловых и нравственных качеств.

Аттестация - некоторый законченный, оформленный, зафиксированный результат оценки работника. Из определения аттестации следует, что совершенно определенной функцией этой процедуры является установление факта пригодности того или иного человека к определенной социальной роли.

¹ Т. Ф. Рябова, И. М. Куликов, В. Н. Иванова и др./ Глобальная экономика [Электронный ресурс]: энциклопедия/ И. М. Куликова // Электронные текстовые данные Финансы и статистика: 2011- 919с.: текстовые данные- М.: Финансы и статистика, 2011.- 920 с.- Режим доступа: <http://bookoteka.ru/18798>.- Поиск по ISBN, электронная библиотека. ISBN

² Б.З. Мильнер/ Теория организации [Электронный ресурс]: Учебник / Б.З. Мильнер. 8-е изд., перераб. и доп. Москва: «ИНФРА – М», 2012. -848 Режим доступа: с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo =325598>, Электронно-библиотечная система Znanium.com.

Помимо этого, аттестация должна являться эффективной формой контроля за профессиональным ростом и деловой квалификацией специалиста. Признание служащего несоответствующим занимаемой должности влечет постановку вопроса о его переподготовке и переводе на нижестоящую должность.

Оценке подвергаются не просто потенциальные возможности работника, его профессиональная компетентность, но и реализация этих возможностей в ходе выполнения порученных обязанностей, соответствие процесса выполнения этой работы некой идеальной модели, конкретным условиям производства, а результатов труда – нормативным требованиям, запланированным показателям, поставленным целям.¹

Аттестация касается всех категорий работников, хотя значимость ее для отдельных категорий не одинакова. Поэтому аттестация персонала как важный вид работ в составе управления персоналом, прежде всего, касается руководителей, специалистов и служащих.

Регулярная и систематическая аттестация персонала положительно сказывается на мотивации сотрудников, их профессиональном развитии и росте. Одновременно результаты аттестации являются важным элементом управления человеческими ресурсами, поскольку предоставляют возможность принимать обоснованные решения в отношении вознаграждения, продвижения, увольнения и развития сотрудников.

А.Я. Кибанов, С.В. Шекшня дают определение аттестации работника как процедуры, проводимой с целью выявления степени соответствия личных качеств работника, количественных и качественных результатов его деятельности определенным требованиям.²

Аттестация персонала подразумевает не только оценку сотрудника для данной конкретной должности, но и оценку с целью выявления потенциала развития сотрудника для того, чтобы возможно было в дальнейшем использовать его способности на других, более высоких должностях или в смежных профессиях. Проводя аттестацию именно с такой целью можно сформировать резерв управленческих кадров, спланировать карьеру сотрудника. Аттестация персонала имеет непосредственное отношение к повышению эффективности производства, поскольку по ее результатам появляется возможность³:

- 1) совершенствовать расстановку кадров путем подбора наиболее подходящих кандидатур на ту или иную должность;
- 2) улучшать использование кадров, осуществлять их служебно-квалификационное продвижение;
- 3) выявлять направленность повышения квалификации работников;

¹ Л.А. Жигун/ Теория менеджмента: теория организации: Учебное пособие / Л.А. Жигун. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 320 с.

² А.Я. Кибанов / Управление персоналом: Магистерская программа "Управление персоналом орг-ции" (вариат. учеб. дисц.): Учеб. пос. / ГУУ; Под ред. проф. А.Я. Кибанова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - 256с.

³ Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 512 с.

4) стимулировать их трудовую деятельность за счет обеспечения более тесной увязки оплаты труда с результатами труда;

5) совершенствовать формы и методы работы руководителей;

6) формировать положительное отношение к труду, обеспечивать удовлетворенность работой и др.

На результатах оценки кадров базируется решение следующих управленческих проблем¹:

Подбор кадров:

- оценка личных качеств претендентов;
- оценка квалификации претендентов.

Определение степени соответствия занимаемой должности:

- переаттестация работников;
- анализ рациональности расстановки работников;
- оценка полноты и четкости исполнения должностных обязанностей;
- оценка работника после завершения испытательного срока, после завершения стажировки.

Улучшение использования кадров:

- определение степени загрузки работников, использование по квалификации;
- совершенствование организации управленческого труда.

Выяснение вклада работников в результаты работы:

- организация поощрения работников (усиление материальных и моральных стимулов, обеспечение взаимосвязи оплаты и результатов труда, организация премирования);
- установление меры взыскания.

Продвижение работников, необходимость повышения квалификации:

- прогнозирование продвижения по службе работников;
- формирование резерва на выдвижение;
- отбор для выполнения ответственных заданий, направление на стажировку как поощрение;
- необходимость повышения квалификации и ее направленность;
- разработка программ повышения квалификации работников управления;
- оценка эффективности учебы на курсах и в институтах повышения квалификации.

Аттестация персонала позволяет организации решать ряд задач и достигать определенных целей.

¹ М.И. Бухалков/ Управление персоналом: развитие трудового потенциала [Текст]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 190 с.

Цели аттестации персонала организации ¹:

1) улучшение качества управления, которое достигается путем периодического и систематического оценивания;

2) единство действий в управлении, т.к. единая система оценки позволяет ожидать, что действия по управлению будут соответствовать результатам оценки и будут более эффективными;

3) более эффективное использование человеческого потенциала. Коллектив организации имеет социально-психологический потенциал, который должен быть использован по возможности лучшим образом;

4) формирование и поддержание здорового морально-психологического климата в коллективе. Обоснованная, справедливая и гласная оценка персонала способствует здоровому морально-психологическому климату;

5) повышение производительности, т.к. персональные оценки – стимул для оцениваемых. Длительность повышения производительности существенно зависит от правильности оценки персонала.

В системе управления образовательным учреждением аттестация выступает: как форма кадровой политики, так как устанавливает определенные требования к работникам; повышения квалификации сотрудника, так как стимулирует повышение трудовой мотивации; в качестве контроля. Цель аттестации педагогических кадров - определение соответствия уровня профессиональной компетентности педагогических работников требованиям квалификационных характеристик. настоящее время зачастую руководителям и специалистам предприятий различных форм собственности недостает компетентности, управленческой культуры, психологической устойчивости, умения работать в кризисных и экстремальных ситуациях.

Следующим критерием оценки деятельности персонала является повышение профессионального уровня через самообразование, обучение на курсах повышения квалификации, участие в работе районных методических объединений.

Самообразование педагогов определяется как целенаправленная познавательная деятельность, управляемая самой личностью; приобретение систематических знаний в какой либо области науки, техники, культуры. Постоянное стремление к самосовершенствованию должно быть потребностью педагогов.

Оценка профессиональной деятельности педагогических работников проводится на основании показателей эффективности деятельности и предназначена для обучения и развития кадров; мотивации и стимулирования повышения качества и эффективности

¹ Кибанов А.Я. Управление персоналом: Магистерская программа "Управление персоналом орг-ции" (вариат. учеб. дисц.): Учеб. пос. / ГУУ; Под ред. проф. А.Я. Кибанова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - 256с.

профессиональной деятельности, как главного условия повышения качества образовательных результатов обучающихся, воспитанников, результатов деятельности образовательной организации, повышению удовлетворенности граждан качеством образовательных услуг.¹ Оценка работы персонала необходима для принятия управленческих и коллегиальных решений, направленных на совершенствование деятельности организации; формирование кадрового резерва, карьерный рост сотрудников, показавших отличные результаты.

12.4 Формирование клиентоориентированности персонала дошкольных образовательных организаций

Система дошкольного образования в Российской Федерации также испытывает содержательное и организационное изменения: осуществляется переход на Федеральный государственный образовательный стандарт, введение платных образовательных услуг, формирующие способность образовательной организации быть конкурентоспособными на рынке образовательных услуг. В работе дошкольных учреждений прослеживается тенденция к поиску новых подходов в деятельности, позволяющих им повысить уровень образования детей, обрести собственное лицо, выделиться из общей массы, и, таким образом, завоевать авторитет и выжить в современных условиях.

Управленческая квалификация руководителей образовательных учреждений является той движущей силой, которая может вывести образование на новый, более высокий, востребованный обществом уровень. Современный руководитель-менеджер, управленец остро нуждается в знаниях, необходимых для работы в новых образовательных условиях, происходит осознание управления как профессии, опирающейся на разнообразные междисциплинарные достижения.

Сегодня детские сады находятся в новых, инновационных условиях. Вопросы выживания дошкольных образовательных организаций (ДОО) зависят от того, насколько удачно руководитель и коллектив сумеют адаптироваться к инновационным макросоциальным экономическим условиям. Для этого необходимо выработать верную инновационную стратегию, а это диктует необходимость тщательного анализа внутренних переменных организации и изучения инновационного потенциала коллектива.

В условиях модернизации образования в России важной задачей управления персоналом образовательного учреждения становится обеспечение реализации новых приоритетов образовательной политики, помощь педагогам в достижении высокого уровня

¹ Закон РФ от 29.12.2012г. N 273 «Об образовании в Российской Федерации» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс».

профессиональной деятельности, научно-методическое сопровождение инновационных процессов. Все сложнее разобраться педагогу дошкольной образовательной организации в потоке инноваций. Особую актуальность приобретает разработка новых подходов к построению модели методической работы в ДОО, направленной на повышение компетентности педагогов, совершенствование кадрового потенциала.

Механизмы, действующие в дошкольной образовательной организации (ДОО) сегодня, не решают этой проблемы в полном объеме. Требуется необходимость пересмотра содержания форм деятельности работы с педагогическими кадрами, с учетом актуальных научных направлений.

В Федеральной программе развития образования в России отмечается, что главными задачами, которые сегодня должны решаться в системе образования, являются повышение уровня профессионального мастерства педагогов и активизация научно-педагогических исследований. В связи с этим изменяются функции методического сопровождения, обеспечивающего деятельность педагога дошкольной образовательной организации, модернизируются подходы к организации методической службы, к системе управления персоналом. Современная методическая служба образовательной организации является качественно новым этапом развития в этой области.¹

В настоящее время об образовании говорят как о сфере услуг. В обращение вошли такие понятия, как конкурентоспособность, образовательная услуга, маркетинговые исследования, партнерство.

Внутренняя среда каждого предприятия формируется под воздействием переменных, оказывающих непосредственное влияние на осуществляемые здесь процессы. Именно они предопределяют структуру предприятия, необходимые ресурсы и культуру, которые отражают состояние и главные

Дошкольная образовательная организация рассматривается как комплексная социально-педагогическая система. Она имеет свою достаточно ярко выраженную специфику: миссию и цели, структуру коллектива как детского, так и сотрудников, задачи, технологии (использование программ обучения) и финансы, персонал. Детский сад это коллектив единомышленников, разрабатывающих общую проблему с целью содействия обеспечению современного качества дошкольного образования в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта, формирование информационной, социальной, коммуникационной компетентностей детей дошкольного возраста.

Миссия – понятие, отражающее основное предназначение организации в экономике и обществе. Она даёт ответ на вопрос: какова главная цель организации? Миссию называют

философией и смыслом существования организации. Миссия раскрывается целями организации. Примером, может служить миссия «обеспечение каждому ребенку возможности для развития способностей, условий для разностороннего развития, проживание дошкольного детства как самоценного периода жизни, охраны и укрепления его здоровья, подготовки к успешному обучению на следующей ступени образования, поддержка семьи в воспитании и развитии ребенка».

Поскольку цель – это конечное состояние, желаемый результат которого стремится достичь организация. Цели формулируются в форме, доступной для управления процессом их реализации. Чертами и свойствами целей являются: чёткая ориентация на определённый интервал времени, конкретность и измеримость, согласованность с другими целями и ресурсами, адресность и контролируемость.

Цели образовательной организации дают возможность её членам знать, к чему они должны стремиться в настоящем и будущем. Образовательная организация создает условия для реализации гарантированного гражданам РФ права на получение общедоступного и бесплатного дошкольного образования, осуществления присмотра и ухода за детьми дошкольного возраста.

Образовательная организация создана в целях решения вопросов местного значения по организации предоставления общедоступного и бесплатного дошкольного образования по основным общеобразовательным программам, создание условий для осуществления присмотра и ухода за детьми. Для достижения этих целей, образовательная организация осуществляет в пределах муниципального задания следующие виды основной деятельности: предоставление общедоступного и бесплатного дошкольного образования. Основная цель деятельности: обучение и воспитание в интересах личности, общества, государства, охрана здоровья и создание благоприятных условий для полноценного проживания детьми дошкольного детства, для целостного восприятия и развития всех способностей детей

Структура - логическое взаимоотношение уровней управления и функциональных областей, позволяющее наиболее эффективно достигать целей предприятия. Она содержит элементы управления, подразделения обеспечения, подразделения основной деятельности, подразделения обслуживания. В статье 27 «Структура образовательной организации» Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» говорится о том, что образовательные организации самостоятельны в формировании своей структуры, если иное не установлено федеральными законами ²

¹ Федеральная программа развития образования в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/media/files/mlorxfXbbCk.pdf> Дата обращения 25.09.2016

² Закон РФ от 29.12.2012г. N 273 «Об образовании в Российской Федерации» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс».

Управление организацией осуществляется на базе определенной структуры, которую самостоятельно разрабатывает администрация организации. Организационная структура управления современного дошкольного образовательного учреждения должна строиться на основе теории социального управления с учётом требований современной практики и специфики работы детского сада.

Под организационной структурой управления понимают целостную структуру управляющей и управляемой подсистем, состоящих из звеньев, находящихся во взаимодействии и упорядоченных взаимосвязями в соответствии с местом этих звеньев в процессе управления. Формирование организационной структуры управления дошкольным образовательным учреждением является важной задачей, стоящей перед каждым руководителем.

Следующая переменная внутренней среды – задачи. Задачи дошкольного образовательной организации – это «создание оптимальных условий, обеспечивающих удовлетворение индивидуальных образовательных потребностей воспитанников, создание безопасных и комфортных условий, обеспечивающих социализацию личности воспитанника, формирование его духовно-нравственных ценностей, художественно-эстетического отношения детей к действительности, укрепления психофизического здоровья и приобщение дошкольников и их родителей к здоровому образу жизни, обеспечение эффективного, результативного развития, ориентированного на совершенствование профессионального мастерства и творческого потенциала педагогического коллектива.

Одна из переменных внутренней среды это технологии (см. пункт 1.2). Технологии применяемые в ДОО - это образовательные программы, информационно - техническое обеспечение. В ДОО реализуется основные образовательные программы, разработанные и реализуемая образовательным учреждением в соответствии с федеральными государственными требованиями к структуре основной общеобразовательной программы дошкольного образования (или ФГОС дошкольного образования). Данная программа учитывает соответствия:

- принципу интеграции образовательных областей;
- принципу развивающего образования;
- комплексно-тематическому принципу построения образовательного процесса;
- специфике условий осуществления образовательного процесса;
- виду и приоритетным направлениям деятельности ДОО;
- личностно-ориентированному характеру образования.

При установлении соответствия фактических условий реализации основной образовательной программы ДОО учитывается наличие следующего:

- обеспеченность кадрами и уровень их квалификации;
- наличие необходимой нормативной правовой базы;
- состояние предметно-развивающей среды

При установлении соответствия фактических результатов основной общеобразовательной программы дошкольного образования требованиям к планируемым результатам освоения основной общеобразовательной программы дошкольного образования (или ФГОС дошкольного образования) учитывается степень сформированности (или просто наличие) интегративных качеств.

Следующей переменной внутренней среды является культура организации – это система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, традиций и норм поведения, оказывающая заметное влияние на поведение как отдельных индивидов, так и групп людей, работающих на предприятии, а, следовательно, и на процессы и результаты совместной работы. В основе культуры организации лежит профессиональный кодекс, включающий в себя правила, обязательные как для руководителя, так и для подчиненных:

- уважение; принимай людей такими, какие они есть;
- признание индивидуальности; не оценивай их, не сравнивай, не осуждай;
- потребность в самореализации, самоутверждении, саморазвитии;
- повышение квалификации;
- требовательность;
- признание успехов;
- критика – наедине, похвала - при всех;
- разумный компромисс;
- каждый имеет право на свое мнение, на свой выбор и каждый сам создает свою

жизнь.

Администрация образовательной организации поддерживает благоприятный морально-психологический климат в коллективе, считает, что слаженный коллектив обеспечивает быстрое достижение качества в развитии образовательного процесса и профессионала. Сплочению коллектива способствуют следующие направления кадровой политики в ДОО:

- духовно-нравственное развитие коллектива ДОО;
- совместный активный отдых (ведение здорового образа жизни);
- забота о психологическом и физическом здоровье персонала;
- представление достижений даже одного участника образовательного процесса, всему коллективу ДОО и социуму через газету и сайт.

Внутренние переменные определяются самой организацией и могут быть изменены руководителем. Анализ и оценка переменных внутренней среды организации производится

с целью выявления тех изменений, которые произошли внутри организации в результате реализации её предыдущего стратегического плана. Он позволяет, во-первых, установить недостатки и слабые стороны в уровне её компетенции, структуре, ресурсах, культуре, которые необходимо устранить или ослабить их воздействие на работу организации в будущем. Во-вторых, необходимо тщательно изучить, какие сильные стороны организации помогут ей осуществлять дальнейший рост и повышать свою конкурентоспособность.

Исходя из выше проведенной оценки внутренней среды можно выявить сильные и слабые стороны организации. На данном этапе важно понимание, что к сильным сторонам относят фактические конкурентные преимущества образовательной организации, дающие ей дополнительные возможности: большой опыт, передовые педагогические технологии, высококвалифицированный педагогический состав, современная материально-техническая база, положительный имидж и репутация и т.д.

Слабые стороны – это ресурсы, которые отсутствуют в должной мере, по сравнению с другими организациями, либо препятствуют достижению поставленных целей. Сильные и слабые стороны – это факторы внутренней среды, они подконтрольны образовательной организации. Метод, который используют для диагностики внутренних проблем, называют управленческим обследованием. Приводим вариант SWOT-анализ применяемого при стратегическом планировании (Приложение 1). В обследование включают основные функциональные зоны: маркетинг, персонал, организационная структура, имидж организации, материально-техническое и финансовое обеспечение. В SWOT-анализе представляют количественную оценку и качественную характеристику сильных и слабых сторон, угрозы и возможности. Основой оценки сильных и слабых сторон становятся комплексные исследования различных функциональных зон организации, статистические данные, документы, данные анкетирования и опросов и т.д.

Анализируя состав персонала к слабым сторонам следует отнести: недостаток специалистов, текучесть кадров, отсутствие четких критериев оценки деятельности педагогов, что показывает необходимость разработки системы оценки и качества работы воспитателей ДОО. Следует обратить внимание, что часто уровень образования родителей выше, чем уровень профессиональной подготовки педагогов. Проблемой является и низкая заработная плата педагогов не имеющих категории, стажа, доплаты за работу в условиях приравненных к Крайнему северу. Важным недостатком при оценке методической работы является недостаточное участие педагогов в научной работе: написании публикаций, выступлений на конференциях.

Кроме того, очень часто проблемами для администрации ДОО остаются низкая мотивация педагогов, сложные образовательные программы, конфликты с педагогами, родителями, руководством стали менее острыми для педагогов

На сегодняшний день все педагоги ДОО озадачены новой ситуацией в системе дошкольного образования – организацией образовательного процесса в дошкольном учреждении в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом.

Образовательная стратегия ориентирует работников на освоение новых профессиональных компетенций, следовательно, стратегическим направлением работы с педагогическими кадрами должно стать непрерывное совершенствование уровня профессионального мастерства педагогов. Повышаются требования к уровню квалификации педагогических работников образовательного учреждения в соответствии с квалификационной характеристикой по соответствующей должности.

Педагогические работники должны обладать основными компетенциями в организации мероприятий, направленных на укрепление здоровья детей и их физическое развитие; организации различных видов деятельности и общения детей; организации образовательной деятельности по реализации основной общеобразовательной программы дошкольного образования; осуществлении взаимодействия с родителями и сотрудниками образовательного учреждения; методическом обеспечении воспитательно-образовательного процесса.

Повышение квалификации педагогов ДОО реализуется через работу методической и психологической служб дошкольного учреждения. Многие педагоги, особенно начинающие, нуждаются в квалифицированной помощи со стороны более опытных коллег, заведующей, заместителя заведующего ДОУ, специалистов различных областей.¹

Повышение эффективности деятельности дошкольной образовательной организации является для руководителя главной задачей. Но высокое качество дошкольного образования невозможно без эффективной работы всего педагогического коллектива. Как сказал профессор М. Барбер, «качество системы образования не может быть выше качества работающих в ней педагогов».

При анализе деятельности ДОО необходимо ориентироваться на следующие показатели:

- приведение нормативно-правовой базы в соответствие действующему законодательству РФ;
- стабилизация работы по новой общеобразовательной программе дошкольного образования;
- активное участие в жизни детского сада родителей;
- стабильно положительные результаты освоения детьми общеобразовательной программы.

¹ Багаутдинова С.Ф. Особенности методической работы в современном ДОУ. // Управление ДОУ. - 2010. - №3. с. 82 - 85.

Основными направлениями работы методической службы являются: разработка программного и учебно-методического обеспечения; разработка, апробация, внедрение образовательных программ и технологий по инновационным направлениям деятельности; проведение семинаров, конференций по актуальным направлениям деятельности, проведение творческих встреч, круглых столов по обмену опытом, методических консультаций, мастер-классов для педагогов

Всё вышеперечисленное может быть отнесено как к параметрам, формирующим клиентоориентированность персонала дошкольных образовательных организаций, к внутренним факторам, влияющим на качество дошкольного образования.

12.5. Формирование клиентоориентированности педагогов, работающих в системе дополнительного детского образования

Актуальным вопросом остаётся формирование клиентоориентированности педагогов, работающих в системе дополнительного детского образования, предлагаемого образовательными организациями (центрами и домами детского творчества, общеобразовательными организациями).

Современная действительность выдвигает целый ряд новых требований к организации дополнительного детского образования. Сегодня большинству организаций, реализующих дополнительные общеобразовательные внеурочные программы, необходимо в той или иной мере заниматься самофинансированием, осуществлять внебюджетную деятельность. Реализуя право ребенка на бесплатное дополнительное детское образование, необходимо найти оптимальный баланс между оказанием бесплатных и платных образовательных услуг.

Кроме того, выходя на рынок, нужно хорошо представлять возможности организаций-конкурентов, с которыми необходимо быть как минимум на равных, как максимум – впереди. При оказании платных услуг стоит использовать бизнес-модели, которые десятилетиями отработывались в крупных коммерческих компаниях. Естественно, во главу угла нельзя ставить только прибыль, однако невозможно не видеть, что именно финансовая составляющая играет все более значительную роль в деятельности современных образовательных организаций. Соответственно, чем больше детей приходит в образовательную организацию, тем больше возможностей для осуществления ее внебюджетной деятельности. С другой стороны, и для бюджетного финансирования дополнительного образования детей в школе актуальным становится количество учащихся: чем больше обучающихся придет заниматься по бюджетным программам, тем большим

будет объем субсидирования по его государственному заданию. Таким образом, вопрос привлечения и сохранения детского контингента чрезвычайно важен как для бюджетной, так и для внебюджетной деятельности образовательной организации.¹

Одним из важнейших условий движения в этом направлении должна стать работа администрации с педагогическим коллективом по преодолению некоторых устаревших стереотипов в сфере дополнительного образования детей в школе. Прежде всего, самим педагогам необходимо четко понимать, что условия деятельности государственных образовательных организаций радикально изменились. Сегодня рынок образовательных услуг наполнен массой интересных предложений, и прежняя уверенность в том, что дети все равно придут в образовательные организации на ее программы дополнительного детского образования (в центре детского творчества, центре внешкольной работы) далеко не так очевидна.

Образовательная организация, реализующая дополнительные общеобразовательные программы, должна быть настолько привлекательна для обучающихся и их родителей (законных представителей), чтобы из большого спектра дополнительного детского образования ближайшего микрорайона потребители выбрали именно ее. В современном мире рыночных отношений и высокой конкуренции между бюджетными и коммерческими образовательными организациями необходимо перестроить восприятие и точку фокуса педагогов и администрации. Каждый обучающийся и каждый родитель – это клиенты образовательной организации; поэтому вся ее деятельность должна быть сфокусирована на них – клиентах, т.е. должна стать клиентоориентированной.

В своем исходном виде это характеристика бизнеса, отражающая стремление и умение компании выстраивать взаимовыгодные отношения со своими клиентами – как внешними, так и внутренними. Применительно к дополнительному детскому образованию речь идет о работе по двум направлениям: взаимодействие с посетителями (потребителями образовательных услуг) и работа с собственным персоналом. Первый шаг к клиентоориентированности в дополнительном детском образовании – это обучение собственных сотрудников, формирование определенной корпоративной культуры с помощью тренингов коммуникативных навыков, тренингов по разрешению конфликтов и, как это ни странно, элементов тренингов продаж. Развитые коммуникативные навыки у всего педагогического коллектива способствуют продуктивному общению с клиентами – родителями и обучающимися. Педагог, методист, администратор и руководитель – каждый должен уметь встать на сторону клиента, понять его потребности, разрешить конфликт, обстоятельно прояснить все неясные моменты и понравиться клиенту, произвести положительное впечатление, вызвать желание прийти еще и еще раз. Такой специалист

¹ Макарова А.В., Панова И.Е. Клиентоориентированное дополнительное детское образование Режим доступа:

должен разделять ценности образовательной организации, в том числе, идеи о важности каждого посетителя и о необходимости ориентации на клиента.¹

Дополнительное детское образование отличается от основного; и это отличие состоит, прежде всего, в том, что здесь реализуется индивидуальный подход к каждому обучающемуся, а значит, и к каждому родителю (законному представителю). Таким образом, именно дополнительное детское образование имеет все предпосылки для формирования клиентоориентированного подхода, ибо здесь есть реальная возможность учитывать индивидуальные пожелания и стремления учащегося.

Одна из важных составляющих такого подхода – формирование индивидуальных образовательных траекторий. В образовательной организации целесообразно иметь одного или нескольких специалистов (менеджера-администратора или методиста), которые, хорошо ориентируясь в его программном поле, могут оценить потребности и интересы любого обучающегося, проконсультировать по интересующим сферам деятельности и направить в один или несколько детских коллективов. Ключевым показателем эффективности работы такого специалиста будет процент обучающихся, начавших заниматься в группах, которые он посоветовал. Идеальный вариант – если специалист может проконсультировать и по перспективам обучения, т. е. посоветовать, в каких учебных группах учащемуся стоит в дальнейшем продолжить свое образование в соответствии с его потребностями и интересами. Важность существования подобного специалиста в дополнительном детском образовании обусловлена тем, что все необходимые сведения и консультации обучающийся (и, соответственно, родитель) получает централизованно, в одном месте. Это избавляет их от необходимости поэтапно посещать всех педагогов образовательной организации, рискуя при этом так и не попасть к преподавателю, особенно актуальному для обучающегося.

Позитивным примером работы в данном направлении может служить практика организации в образовательной организации информационного центра (или деятельности администратора-консультанта). Ценность информационного центра в дополнительном детском образовании состоит в том, что его сотрудники напрямую работают на привлечение в образовательную организацию клиентов. Во-первых, они осуществляют системное информирование родителей (законных представителей) потенциальных обучающихся, что существенно облегчает и упрощает взаимодействие родителей с учреждением дополнительного образования: позволяет им на месте получить квалифицированную консультацию об образовательных услугах, соотнести свои потребности с возможностями образовательной организации, определиться с профилем дополнительного детского образования их ребенка с учетом его склонностей, выбрать конкретную программу и

<http://www.menobr.ru/article/58567novyetrebovaniya>. Дата обращения 11.09.2016.

¹ Макарова А.В., Панова И.Е. Клиентоориентированное дополнительное детское образование Режим доступа: <http://www.menobr.ru/article/58567novyetrebovaniya>. Дата обращения 11.09.2016.

педагога. Во-вторых, сотрудники информационного центра становятся первым звеном непосредственного (очного) общения с родителем (клиентом), демонстрируют свою заинтересованность в нем, готовность обсудить его намерения, вникнуть в индивидуальные особенности его ребенка. В-третьих, информационный центр выполняет рекламную функцию (распространение среди посетителей флаеров, листовок, буклетов с информацией о программах и детских коллективах), а также реализует функцию продвижения новых услуг, например, вновь разработанных программ (информирует родителей (законных представителей) обучающихся о работе бюджетного лагеря дневного пребывания, новых краткосрочных программах, реализуемых на внебюджетной основе и др.).¹

Для эффективной работы с клиентами, а также реализации намеченной сметы по внебюджетной деятельности необходимо правильно продвигать образовательные услуги. Ключевое понятие в продвижении – это целевая аудитория. Соответственно первый шаг – это анализ целевой аудитории. К сожалению, в настоящее время бюджетные образовательные организации, если и делают какую-либо рекламную кампанию, практически никогда не ориентируют ее на соответствующую целевую аудиторию, а адресуют ее всем вообще. Между тем правильный выбор целевой аудитории – один из залогов успешности рекламной кампании. Реклама, продемонстрированная случайным образом, не дает ожидаемого эффекта и является нерациональной тратой финансовых средств. Например, демонстрация рекламы жителям удаленных от образовательной организации микрорайонов будет неэффективна, за исключением тех случаев, когда в организации есть широко известные коллективы (своего рода бренды), в которые дети стремятся попасть из всех округов города.

Ядром целевой аудитории являются родители (законные представители) детей, которые проживают в окрестностях данной образовательной организации. В эту же категорию входят бабушки и дедушки этих детей. Почему же не сами дети? Естественно, дети выражают свое желание посещать те или иные учебные группы, однако итоговое решение принимает родитель (законный представитель), который платит деньги за внебюджетные образовательные услуги. Большим плюсом является наличие уникальных образовательных программ, которых нет нигде в городе или районе. Целевой аудиторией для такого случая можно считать родителей (законных представителей) детей, заинтересованных в занятиях по тематике особых программ.

Следующий этап после выбора целевой аудитории: определение количества членов потенциальной аудитории образовательной организации. Обобщенные статистические данные можно получить на специализированных сайтах в сети Интернет, а также в

¹ Макарова А.В., Панова И.Е. Клиентоориентированное дополнительное детское образование Режим доступа: <http://www.menobr.ru/article/58567novyetrebovaniya>. Дата обращения 11.09.2016.

соответствующих муниципальных органах управления. Это необходимо при анализе эффективности запланированных на рекламу средств.

Далее для выстраивания эффективной стратегии продвижения услуг ОО необходим анализ структуры целевой аудитории и определение наиболее эффективных каналов коммуникации для каждой из них. Как показывает практика, для пожилых людей – бабушек и дедушек потенциальных обучающихся – наиболее эффективным вариантом является размещение информации об услугах образовательной организации в газете, расклейка флаеров на досках объявлений, раздача листовок. А вот применение современных стратегий digital-маркетинга целесообразно для относительно молодой целевой аудитории – молодых родителей, активно пользующихся сетью Интернет и другими современными средствами коммуникаций. Эффективными для всех категорий потребителей является размещение красочных баннеров на рекламных щитах в прилегающих к образовательной организации районах. Например, для рекламы новогодних программ дополнительного детского образования, разработанных для детей разного возраста и разной целевой аудитории, применяются следующие рекламные средства: для молодых мам, имеющих детей дошкольного возраста, используется прежде всего размещение рекламы новогодних программ в социальных сетях; родителям, а также бабушкам и дедушкам, встречающим школьников из близлежащих образовательных организаций, раздаются яркие рекламные листовки; для жителей микрорайона, прилегающего к центру детского творчества, создается рекламная страничка в местной газете. Также можно проводить рекламную кампанию дополнительного детского образования, опирающуюся на созданный имидж и известность в городе детского коллектива, на регулярное проведение общегородских массовых мероприятий для детей (День защиты детей, День города, Неделя детской книги и др.). Это делает необходимым реализацию более широких рекламных кампаний с использованием средств массовой информации, специализированных сайтов по организации детского отдыха, звуковой рекламы в общественном транспорте, красочных баннеров вокруг территории и в других районах города.

Еще одной важным компонентом выстраивания эффективной системы коммуникации с клиентами является организация системы обратной связи. Проведение опросов для выявления потребностей реальных и потенциальных посетителей кружков дополнительного детского образования, выяснение эффективности выбранной рекламной стратегии, анализ уровня удовлетворенности клиентов — эти позиции являются обязательными для выстраивания клиентоориентированной системы дополнительного детского образования. Важно подчеркнуть, что установить цепочку обратной связи необходимо не только с усредненным потребителем (методом массовых опросов), но и с конкретными посетителями, особенно с теми, кто остался чем-то недоволен, а то и просто перестал водить ребенка на

занятия (например, с помощью телефонных переговоров). Сегодня организация обратной связи с потребителями дополнительного детского образования остается одним из слабых мест в работе образовательных организаций.

Между тем даже элементарный мини-опрос родителей, пришедших записать своих детей в кружки и секции, может подтолкнуть к открытию новых направлений в деятельности ОО, к разработке краткосрочных программ, например: «Дизайн одежды»; «Имидж подростка. Искусство макияжа»; «Занимательная энтомология»; «Биологические проекты летом»; «Юный водитель»; «Уроки Самоделкина»; «Умелые руки»; «Танцы для всех»; «Грамотно писать — модно!» и др. Срок их реализации колеблется в диапазоне от нескольких занятий (8–10 ч) до нескольких месяцев. Тематика программ дополнительного детского образования разнообразна, но общим для всех является актуальность и востребованность обучающимися и родителями.¹

Благодаря компактности и информационной насыщенности данные программы дополнительного детского образования находят широкое применение как в течение учебного года (в виде стимула по формированию мотивации учащегося к последующему обучению по выбранной направленности дополнительного образования), так и во время каникул для детей, оставшихся в летнее время в городе. Подытоживая сказанное, еще раз подчеркнем, что система дополнительного детского образования имеет все предпосылки для становления клиентоориентированности.

Этот процесс необходимо развивать в двух направлениях: работа с сотрудниками образовательной организации (обучение, развитие корпоративной культуры) и работа с клиентами — потребителями услуг (анализ целевой аудитории, удовлетворение потребностей каждого клиента, удержание клиента, выстраивание обратной связи с ним). Позитивная динамика развития в данных направлениях с большой долей вероятности приведет к тому, что у образовательной организации не будет недостатка в желающих получить как его бюджетные, так и внебюджетные услуги.

Продуманное сочетание тех и других услуг – это не только требование времени, но и условие создания для клиента ситуации выбора, а значит, дополнительного стимула для обновления самой образовательной организации, ее движения вперед.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные функции клиентоориентированности персонала.
2. Дайте характеристику клиентоориентированной сервисной стратегии.
3. Назовите признаками клиентоориентированного подхода.
4. Представьте классификацию клиентоориентированности персонала по нескольким основаниям:

- в зависимости от формы ответственности;
- в зависимости от типа клиента
- в зависимости от глубины развития
- в зависимости от причины проявления клиентоориентированности

5. Как определить уровень реальной конкурентоспособности организации?

6. Назовите основные функции клиентоориентированности персонала.

7. Проанализируйте влияние факторов внутренней и внешней среды на клиентоориентированность сотрудников в образовательных организациях.

8. Дайте характеристику внутренней и внешней среды Вашей образовательной организаций.

9. Назовите показатели клиентоориентированности персонала образовательных организаций.

10. Каковы цели аттестации персонала организации?

11. Какова специфика формирования клиентоориентированности персонала дошкольных образовательных организаций?

В чем особенность формирования клиентоориентированности педагогов, работающих в системе дополнительного детского образования?

Основная литература:

1. Макарова А.В., Панова И.Е. Клиентоориентированное дополнительное детское образование Режим доступа: <http://www.menobr.ru/article/58567novyetrebovaniya>. Дата обращения 11.09.2016.

2. Закон РФ от 29.12.2012г. N 273 «Об образовании в Российской Федерации» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс».

3. Бухалков М. И. / Управление персоналом [Текст]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / М. И. Бухалков. - 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 398 с.

4. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент [Текст]: учебник/ Виханский О.С., Наумов А.И.- 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. - 656 с.

5. Воротынцева, Т. Деловая e-mail переписка. Пять правил успеха [Текст]: [практ. пособие для деловых людей] / Т. Воротынцева. – СПб. [и др.] : Питер, 2012. – 171 с.

Дополнительная литература

1. Гапоненко А. Л., Савельева М.В. Теория управления : учебник и практикум для бакалавров [Электронный ресурс] // Юрайт. -2014-342– Режим доступа: biblio-online. Дата обращения: 03.02.2016.

¹ Макарова А.В., Панова И.Е. Клиентоориентированное дополнительное детское образование Режим доступа: <http://www.menobr.ru/article/58567novyetrebovaniya>. Дата обращения 11.09.2016.

2. Герчикова, И. Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 512 с.
3. Головков А. Н. Теория внутренней и внешней среды в управлении процессами интеграции бизнеса [Текст]: // Российское предпринимательство. - 2011. - № 12 Вып. 2 (198). — с. 46-51.
4. Головков А.Н. Теория внутренней и внешней среды в управлении процессами интеграции бизнеса [Электронный ресурс]// Российское предпринимательство. - 2011. - № 12 Вып. 2 (198). — с. 46-51. - Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/16105/> Дата обращения: 25.09.2016
5. Готовац, С. Клиентоориентированность формирует будущее компании [Текст] / С. Готовац; беседовала М. Мельникова // Управление персоналом. – 2012. – № 11 (285) – С. 39-41.
6. Дёмкина В. В. Служба качества как инструмент реализации требований стандарта ГОСТ ISO 9001-2011 в образовательной организации. / Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования. № 5, 2016
7. Джумагулова Ч., Задорожная Н.П., Инновационные технологии обучения в школе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-403707.html> . Дата обращения: 24.09.2016
8. Друкер, П.Ф. Менеджмент. Вызовы XXI века [Текст]: пер. с англ. / П.Ф. Друкер; – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 272 с.
9. Жигун Л. А. / Теория менеджмента: теория организации: Учебное пособие / Л.А. Жигун. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 320 с.
10. Зайцев, Н.Л.: Экономика, организация и управление предприятием [Текст]: учебное пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации" / Н. Л. Зайцев ; Гос. ун-т упр. - 2-е изд., доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 454 с.
11. Закон РФ от 29.12.2012г. N 273 «Об образовании в Российской Федерации» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс».
12. Зозуля, О. Подбор клиентоориентированного персонала, или с чего начинается сервис? / О. Зозуля // Управление персоналом. – 2014. – № 1 (323) - С. 39-44.
13. Иванов, М.А. Клиентоориентированный подход к управленческому консультированию [Текст] / М. А. Иванов // Вестник Московского университета. – 2012. – № 1 – С. 125-132.
14. Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» <http://naukovedenie.ru> Том 7, №2 (март - апрель 2015) publishing@naukovedenie.ru 6 <http://naukovedenie.ru> 08PVN215

15. Кибанов А. Я. Управление персоналом: Магистерская программа "Управление персоналом орг-ции" (вариат. учеб. дисц.): Учеб. пос. / ГУУ; Под ред. проф. А.Я. Кибанова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - 256с.
16. Лошков, В. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс] / В. Лошков // 2014. – Режим доступа: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2. Дата обращения: 12.09.2016
17. Лукашонок, О.Н. И на Марсе можно выращивать цветы [Текст] / О. Н. Лукашонок // Управление персоналом. – 2012. – № 11 (285) – С. 34-38.
18. Макарова А. В., Панова И. Е. Клиентоориентированное дополнительное детское образование Режим доступа: <http://www.menobr.ru/article/58567novuyetrebovaniya>. Дата обращения 11.09.2016.
19. Моисеев А.П. Продолжаем анализировать [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://upr.1september.ru/article.php?id> Дата обращения: 14.09.2016
20. Моторина, С. Клиентоориентированность должна стать ДНК, корпоративной религией компании [Текст] / С. Моторина; беседовала М. Гадалова // Управление персоналом. – 2012. – № 10 (285) – С. 42-50.
21. [Мухортова Л.Н.](#) Личностно-ориентированный подход как важное условие эффективности процесса обучения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/641461/>. Дата обращения: 4.10.2016
22. Найденов Н.Д., Чесноков В.П. / Основные понятия менеджмента: [Текст]: глоссарий/ Сыктывкар: КРАГСИУ, 2011. - 195с.
23. Федеральная программа развития образования в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/media/files/mlorxfXbbCk.pdf> Дата обращения 25.09.2016
24. Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник/А.М. Чернопятов.-М.: Издательство "Палеотип", 2015.-348с.
25. Чернопятов А.М.Теория организации. учебное пособие/А.М. Чернопятов, В.В. Попова. -М.: Издательство "Палеотип", 2015. -316с.
26. Чернопятов А.М.Теория организации. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений.-С.: "Советская типография", 2010. -200с.
27. Шавровская, М. Н. Клиентоориентированность персонала: формирование и оценка [Текст]: автореф. дис. канд. экон. наук: 18.11.11 / Шавровская Марина Николаевна; [ОУП ВПО «Академия труда и социальных отношений»]. – Омск, 2011. – 55 с.

Тема 13. Маркетинг в образовании на современном этапе

13.1. Нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность образовательных учреждений

- Конституция Российской Федерации.

– Федеральный Закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ;

– Федеральный Закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ;

– Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 4, Раздел VII. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. Принят Государственной Думой 24 ноября 2006 года;

– Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 19 декабря 2013 года № 1367;

– Приказы Министерства образования и науки Российской Федерации об утверждении федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (в части требований к государственной итоговой аттестации);

– Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» от 29 июня 2015 № 636;

– Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» от 9 февраля 2016 г.

– ГОСТ Р 7-82 - 2001 Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления;

– ГОСТ Р 7.1 - 2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления;

– ГОСТ Р 7.11 - 2004 Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках;

- ГОСТ Р 7.0.5 - 2008 Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления;
 - ГОСТ Р 7.0.12 - 2011 Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила;
 - ГОСТ 2. 105 – 95. ЕСКД Общие требования к текстовым документам.
 - ГОСТ 6.15.1-75 Унифицированные системы документации. Основные положения.
 - ГОСТ 6.38-72. Унифицированные системы документации. Система организационно – распорядительной документации. Требования к оформлению документов.
 - ГОСТ 9327 – 60. Бумага. Потребительские форматы. М.: Изд – во стандартов, 1960.
 - ГОСТ 16487 – 70. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. М., 1970.
 - ГОСТ 17914 – 72. Обложки дел длительных сроков хранения. Технические условия. М., 1984.
 - ГОСТ Р 6.30 – 2003. Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно – распорядительной документации. Требования к оформлению документов. М.: 2003.
 - ГОСТ Р 51141-98. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. М.: Госстандарт России, 1998г.
 - ISO 216-1975. Бумага писчая и некоторые виды печатной продукции. Потребительские форматы рядов А и В.
 - ISO 269:1985. Конверты для корреспонденции.
 - ISO 3535:1977. Формуляр – образец и конструкционная сетка для создания бланков и форм документов.
 - ISO 4882:1979. Межстрочные интервалы и шаг письма
 - ISO 5127 – 3:1988. Документация и информация
 - ISO 6422:1985. Принципы компоновки торговых документов
 - ISO 8439:1990. Основные требования к бланкам документов
 - ISO 8601:1988. Форматы обмена элементами данных. Обмен информацией.
- Проставление дат и времени.
- ISO 11180:1993. Адрес на конвертах и письмах.
 - Инструкции по делопроизводству в учреждениях и органах уголовно-исполнительной системы Российской Федерации, утвержденной Приказом ФСИН России от 7 марта 2012 г. N 149// Собрание законодательства Российской Федерации от 22 июня 20012 г. N 25. и другие.

Тема 13.2. Государственные стандарты по документированию

Делопроизводство — это деятельность, которая обеспечивает организацию работы с нормативно-правовыми, официальными документами и их документирование.

Термин - делопроизводство первоначально появился в XVII в. и применялся в устной речи сотрудниками организаций. Делопроизводство означало процесс производства или решения дела:

-«производить дело»;

- решить вопрос.

В ходе каких-либо решений возникала острая необходимость закрепления достигнутого результата. Необходимо закрепить достигнутые договоренности, так как устные договоренности быстро забываются, искажаются или просто происходит отказ какой-либо стороны от ранее достигнутых договоренностей. Поэтому для выполнения договоренностей в XVI в. употребляется слово "дело" как собрание определенных документов, которые относятся к какому-либо вопросу или делу. Предположительно понятие слова «дело» зафиксировано в различных документах в 1584 г.

На современном этапе делопроизводство включает следующие направления:

- обеспечение правильного и своевременного создания и оформления документов (документирование);
- организацию работы с документами (получение, регистрация, обработка, передача, учет, хранение, систематизация, контроль, подготовка документов для сдачи в архив, последующее уничтожение по истечении срока хранения).

"В настоящее время в управленческой практике используют главным образом документы, созданные каким-либо способом письма - рукописным, машинописным, типографским, компьютерным, а также с использованием графики, рисунка, фотографии, звуко- и видеозаписи и на специальном материале (бумаге, кино- и фотопленке, магнитной ленте, диске и др.). Изучением развития способов документирования и носителей информации занимается научная дисциплина — документоведение"[28].

Организация выполнения работы с различными документами — это систематическое обеспечение движения официальных, нормативных и других документов в аппарате управления, их обработки и использования в производственных, справочных целях и последующего хранения.

Подготовка любого документа заключается главным образом в знании правил оформления его реквизитов, т.е. информационных элементов, из которых оно составляется (адрес, текст, подпись, виза утверждения и согласования и др.).

Весь объём документов, обращающихся в организации – это своеобразная память организации, обращение к которой позволяет оперативно решать текущие дела, разрешать спорные вопросы, анализировать работу предприятия, принимать наилучшие решения.

Делопроизводством называется отрасль человеческой деятельности по разработке и оформлению официальных документов, организации их движения, учета и хранения.

Документооборот – это движение и учёт документов (получение, обработка, регистрация, контроль исполнения, текущее хранение, отправка).

В советское время был установлен единый порядок документирования, внедрены стандартные требования к форме, структуре документов и составу их информационных элементов (реквизитов). Современное делопроизводство в России развивается с учётом специфики складывающихся рыночных отношений и массовой компьютеризацией.

В процессе хозяйственной деятельности людей всякое согласованное взаимодействие осуществляется с помощью управления. Связи в системе управления реализуются посредством информации, которая представляет собой обмен сведениями, мнениями, командами между людьми (управленческими структурами). Всё это может передаваться разными способами, в том числе машинным. Носителем информации является документ (в переводе с латинского «документ» означает «свидетельство», «способ доказательства»).

"Документ – это материальный объект с закреплённой на нём информацией для передачи её во времени и пространстве. Документ является информационной функцией, в нём фиксируются факты, события, явления практической мыслительной деятельности человека. С помощью документа обеспечивается воздействие на группы людей для организации и координации их деятельности. Коммуникативная форма документа обеспечивает внешние связи предприятия и организаций.

Нормативно-правовую базу делопроизводства в современной России составляет совокупность законодательных актов Российской Федерации, правовых и нормативных актов и методических документов, регламентирующих вопросы создания, технологию обработки и хранения деловых документов, а также регулирующих работу служб делопроизводства на всех уровнях управления.

Все документы, обращающиеся на предприятии, в организации, классифицируют по следующим признакам: видам деятельности, наименованию, способу фиксации информации месту составления, степени сложности, степени секретности, срокам исполнения, юридической силе, стадиям создания, по происхождению, срокам хранения, степени унификации, характеру содержания".

Документооборот – это движение документа на предприятии, в учреждении с момента их получения или создания до завершения исполнения или отправки.

Основными принципами организации документооборота являются следующие:

- "Прохождение документов должно быть оперативным. Чтобы сократить время их пребывания в сфере делопроизводства, следует различные операции по обработке документов выполнять параллельно (например, копирование и раздача копий документа лицам, в исполнении которого они участвуют одновременно);

- Каждое перемещение документа должно быть оправданным, необходимо исключить или ограничить возвратные перемещения документов;

- Порядок прохождения процесса обработки основных видов документов должны быть единообразными. По отношению к аппарату управления различают потоки поступающих, отправляемых и внутренних документов (практики называют эти документы соответственно входящими, исходящими и внутренними документами). Учёт объёма документооборота осуществляется с целью получения данных для расчёта штатной численности персонала делопроизводственной службы, выбора технических средств при механизации и компьютеризации делопроизводственных процессов и корректировки загрузки подразделений и отдельных исполнителей работы с документами".

Документопоток входящих документов составляют:

- Документы вышестоящих организаций, органов власти;
- Документы подведомственных организаций, присылающих отчётно-учётную документацию и различного рода запросы;
- Документы организаций-смежников и прочих организаций, обменивающихся информацией для решения вопросов, требующих совместных действий;
- Жалобы и заявления граждан.

В процессе движения входящих документов выполняются следующие операции:

- Приём входящих документов;
- Первоначальная (экспедиционная обработка);
- Предварительное рассмотрение и распределение;
- Регистрация;
- Рассмотрение документов руководством;
- Исполнение резолюций;
- Отправление.

В настоящее время документы могут быть получены не только по почте, но и приняты по телетайпу, факсу, e-mail, доставлены курьером или посетителем.

"Делопроизводственные службы обязаны обеспечить учёт и контроль за движением таких документов. Учёт телеграмм, телексов, телетайпограмм должен проводиться в службах связи, а затем передаваться в канцелярию.

Все поступающие в организацию документы независимо от способа поступления (почта, телеграф, спецсвязь, факс и др.) передаются конкретному должностному лицу службы делопроизводства.

При поступлении документа по почте до вскрытия конверта проверяют правильность их доставки по адресу, целостность конвертов, упаковки, а также документов и вложений.

Неправильно адресованные и повреждённые документы возвращаются отправителю. Если в конверте находится служебный документ, то адресат после прочтения возвращает его в канцелярию для регистрации. Вместе с документами необходимо сохранять конверты.

Регистрация документов с применением компьютерных технологий обеспечивает сбор и хранение необходимых данных обо всех документах, циркулирующих в организации, позволяет внедрить автоматизированный контроль исполнения документов, подготовить их внутреннюю опись, дать любую справку о состоянии движения документов.

Существует три формы организации делопроизводства: централизованная, децентрализованная и смешанная".

При централизованной форме организации делопроизводства все операции по обработке документов сосредотачиваются (централизуются) в едином для всего учреждения центре — канцелярии, общем отделе или у секретаря. Децентрализованная форма предполагает рассредоточение делопроизводственных операций между структурными подразделениями учреждения; при этом в каждом из них выполняется относительно однородный набор делопроизводственных операций. Не следует смешивать децентрализованную форму организации делопроизводства, при которой делопроизводственные операции выполняются в различных структурных подразделениях учреждения, с организационной структурой службы делопроизводства, имеющей специализированные подразделения: экспедиции, машбюро, контрольные группы и т.д. При смешанной форме операции выполняют централизованно (прием, регистрация, контроль, размножение документов) и децентрализованно (справочно-информационное обслуживание, хранение документов, формирование дел).

"Форму организации делопроизводства выбирают с учетом размера учреждения, объема документооборота, состава структурных подразделений. В мелких учреждениях (когда документирование осуществляется непосредственно в подразделениях), а также в территориально разобщенных (расположенных, например, в различных районах большого города) выбирают централизованную форму. В большинстве же учреждений и организаций используют смешанную форму организации делопроизводства.

Наиболее рациональной формой организации отдельных делопроизводственных процессов и операций является централизация, поскольку она позволяет:

снизить стоимость делопроизводственных операций;

улучшить организацию труда делопроизводственного персонала и, в частности, внедрить его нормирование;

обеспечить специализацию и взаимозаменяемость работников;

использовать прогрессивные и производительные технические средства;

обеспечить единство организационного и методического руководства.

В современных условиях полностью централизовать делопроизводственное обслуживание можно только в сравнительно небольших учреждениях. В крупных учреждениях следует стремиться к целесообразной централизации отдельных функций делопроизводства, таких, как прием и отправка документов, регистрация и контроль исполнения документов, стенографирование и печатание документов, их размножение, методическое руководство делопроизводством.

В небольших учреждениях, не имеющих общих отделов, отделов делопроизводства, делопроизводственное обслуживание осуществляет секретарь-референт руководителя.

Если организация или учреждение имеют большой объем документов, то вводится структурное подразделение, отвечающее за делопроизводство: канцелярия, общий отдел, отдел делопроизводства и т.д. Деятельность этого структурного подразделения отражается в специально разрабатываемом положении.

С целью регламентации делопроизводственного процесса, определения приемов и способов создания и обработки документов в организации отделы делопроизводства разрабатывают инструкции по делопроизводству, которые учреждаются приказом руководителя учреждения.

Основной задачей секретарской службы является документационное и организационное обеспечение деятельности организации (подразделения) и ее руководства вне зависимости от объемов функций данной организации и специфики ее деятельности. В соответствии с объемами работ секретарская служба может исполняться одним лицом или группой лиц, например секретариатом. Если секретарские обязанности выполняет группа лиц, то составляется документ, в котором перечисляются выполняемые операции и лица, за которыми они закрепляются. Предусматривается также выполнение операций за отсутствующих по тем или иным причинам (отпуск, болезнь и т.п.) другими сотрудниками данного подразделения".

Все операции, выполняемые секретарской службой, разделяются на две группы: документационные и организационные.

В состав документационных операций входят:

1. "Прием и регистрация входящих документов. Передача документов на рассмотрение руководству и их получение от него с указаниями и резолюциями о порядке исполнения этих документов.

2. Прием и отправка исходящих документов.

3. Прием документов от работников организации: для передачи на рассмотрение руководству; для изготовления документов по установленной форме (на бланках, машинописным способом и т.п.); для копирования и размножения.

4. Передача работникам организации документов: поступивших от руководства с резолюциями; направляемых в соответствии с имеющимся в организации указателем распределения поступающих документов; поступивших после изготовления, копирования (размножения).

5. Контроль за исполнением документов и поручений руководства.

6. Оформление и хранение документов, а также печатей, штампов и бланков.

7. Составление и изготовление документов в соответствии с поручениями и указаниями руководства, изготовление и выдача копий.

8. Обеспечение сохранности документов"[27].

В состав организационных операций входят:

1. Подготовка рабочего места руководителя.

2. Подготовка штатных средств оргтехники и рабочего места.

3. Организация приема посетителей, вызов сотрудников организации.

4. Организация телефонных переговоров, выдача справок по телефону.

5. Подготовка служебных командировок руководства.

6. Подготовка совещаний, заседаний.

7. Подготовка материалов по указанию руководства.

Входящие документы могут поступать к секретарю следующими путями:

1. От специализированных делопроизводственных подразделений организации (например, от канцелярии, отдела правительственной почты и т.п.).

2. От учреждений связи.

3. От отдельных должностных лиц (например, курьеров) родственных и сторонних организаций.

4. От отдельных граждан.

В ходе приема документов, поступивших от специализированных подразделений, проверяется наличие регистрационно-контрольных карточек к этим документам, соответствие заполненных реквизитов содержанию документа, правильность направления документов в данную организацию.

В ходе приема документов, поступивших от учреждений связи и т.д., проверяется наличие содержимого в конвертах, правильность адресования документа. В случае обнаружения недостачи вложений или неправильного адресования составляются соответствующие акты, направляемые адресатам в установленном порядке.

Регистрация входящих документов осуществляется после их приема от специализированных делопроизводственных подразделений или от учреждений связи, от специальных курьеров из родственных и сторонних организаций.

Регистрация в зависимости от объемов поступления может вестись в журналах или на регистрационно-контрольных карточках. Количество регистрационно-контрольных карточек к документам определяется инструкцией по делопроизводству конкретной организации.

Для ускорения документационных операций в организациях следует разрабатывать дополнительные справочно-информационные документы, в число которых входят: перечень документов, не подлежащих регистрации; указатель распределения документов, поступающих в Организацию.

"В состав перечня документов, не подлежащих регистрации, следует включать (примерно) следующие виды документов: повестки, извещения о проведении коллегий, заседаний и т.п.; письма подведомственных организаций, присланные в копии для сведения об исполнении поступивших в их адрес распорядительных документов; поздравительные письма, телеграммы и открытки; статистические отчеты по формам Госкомстата СССР; прейскуранты и каталоги; нормативные документы Госстандарта и его органов; ведомственная техническая литература; рекламные материалы и т.д. Указатель распределения содержит перечень направлений работы организации с указанием должностных лиц, ответственных за выполнение работ по этим направлениям"[33].

Например, вопросы строительства — заместитель директора по строительству; вопросы транспорта — помощник директора; вопросы научно-исследовательских разработок — главный инженер.

Все документы подобного рода должны быть согласованы с заинтересованными лицами и утверждены руководством организации. После предварительного разбора поступивших документов секретарь организует их доставку по назначению. Такая доставка осуществляется следующими путями: через имеющуюся курьерскую службу; путем вызова специалистов; личной доставкой; использованием технических средств (например, пневмопочтой).

"Документы, требующие рассмотрения непосредственно руководством организации, представляются в соответствии с имеющимися регламентами (например, в

течение 2 ч с момента поступления, во второй половине дня и т.п.). При этом необходимо учитывать сроки предполагаемого исполнения входящих документов (например, документы, поступившие от высших инстанций, следует передавать на рассмотрение немедленно после их поступления). По возможности (или по указанию руководства) секретарь при передаче документов прилагает к ним справки о наличии документов по данному или схожему вопросам, ранее исполнявшимся в организации. К подготовке этой справки можно привлекать специалистов из подразделений организации. В случае наличия более расширенных комплексов материалов по рассматриваемому вопросу (например, дела) их также следует представлять руководителю. Секретарь может также обратиться к руководителям подразделений с информацией о поступлении документа по тематике работы данных подразделений. Целесообразно осуществлять предварительный подбор (при помощи специализированных подразделений, например отдела стандартизации, научно-технической библиотеке и т.п.) справочно-информационных материалов, необходимых для работы с поступившими документами. Подбором справочно-информационных материалов для работы руководителя секретарь занимается постоянно"[23].

Передаваемые на рассмотрение руководству документы вместе с подобранными к ним материалами следует донести в папки со специальными надписями (например, на рассмотрение), в которых должна проставляться дата передачи документов.

После получения документов от руководства секретарь вносит в регистрационно-контрольные карточки соответствующих документов, следующие сведения:

резолюцию руководителя (записывается под текстом краткого содержания документа, отделяемого от него словом «резолюция» и указанием должностного лица, составившего эту резолюцию);

дату направления документа на исполнение;

наименование структурного подразделения, куда направляется документ на исполнение;

фамилию и инициалы должностного лица, которому поручается исполнение документа;

установленный срок исполнения;

дату передачи документа на исполнение.

"Копирование (размножение) небольших объемов документации может осуществляться непосредственно секретарем при помощи средств оргтехники, имеющихся на его рабочем месте (например, путем использования термокопировального

аппарата). При необходимости копирования (размножения) больших объемов документации, которое будет осуществляться силами специализированного подразделения или сторонней организации, заинтересованное подразделение подготавливает заказ, где указываются количество листов, подлежащих копированию, тираж, масштаб, характер размножаемой документации (текст, таблицы и т.п.) и некоторые другие сведения. Такой заказ передается руководителю организации или лицу, ответственному за копирование (размножение) материалов, и после получения разрешения направляется на исполнение. Может быть организован и другой порядок копирования (размножения) документации в конкретной организации, который должен быть зафиксирован в инструкции по делопроизводству данной организации. Следует обязательно вести учет копировально-множительных работ. Все материалы, поступившие к секретарю из специализированных документационных подразделений (машбюро, копировальной лаборатории и т.п.), прежде чем быть направленными в заинтересованные подразделения, должны быть просмотрены с точки зрения выполнения заказа"[29].

Контроль исполнения документов и поручений руководства имеет своей целью обеспечение своевременного и достаточного выполнения указанных документов и поручений. Контроль исполнения заданий и поручений осуществляется по существу их содержания и правильности составления и оформления документов.

Контролируются также сроки исполнения. Это, как правило, входит в обязанности секретаря. Для документов, по которым срок исполнения не проставлен, таковым являются десять дней. В организации следует иметь перечень видов документов, срок исполнения которых подлежит обязательному контролю; с содержанием перечня следует ознакомить заинтересованных лиц.

Для повышения уровня документационной работы, анализа результатов исполнения документов в установленные сроки составляется ежемесячная сводка о ходе исполнения документов в организации.

"Форма сводки о ходе исполнения документов предусматривает следующие показатели: 1) дату и номер документа, его вид; 2) краткое содержание документа; 3) установленный срок исполнения; 4) исполнитель; 5) состояние исполнения документа на установленный срок; 6) причины неисполнения; 7) ожидаемый срок исполнения"[57].

Сроки представления подобной информации могут изменяться, например, можно проводить ежедневное информирование руководства, подекадное и т.п.

Организация такой работы закрепляется в инструкции по делопроизводству для конкретной организации.

При оформлении копий документов, касающихся прав и интересов граждан, на документе, с которого снята копия, делается отметка, кому и когда эта копия выдана, а на самой копии делается отметка о том, что подлинник хранится в данной организации.

Делопроизводство в каждой организации разрабатывают в соответствии с нормативно-правовой базой и требованиями, которые установлены в ней. Единые требования просто установить нереально и даже если установить их, все равно выполнить это нельзя будет.

13.3. Степень вовлечения в рыночные условия образовательных учреждений

В свете последних решений Правительства РФ, началось постепенное вовлечение учебных заведений в коммерческую деятельность. Таким образом, открыты реальные возможности для эффективной деятельности высших учебных заведений с различными отраслями, что может дать повышение конкурентоспособности экономики Российской Федерации. Зеленый свет данному движению открыл Федеральный закон №217-ФЗ от 02.08.2009г.

Научные организации и высшие учебные заведения, являющиеся бюджетными организациями, теперь имеют возможность без согласия учредителя организации стать теперь самим учредителями, как в одиночку, так и совместно с другими лицами хозяйственных обществ.

Но было бы неуместно думать об легкости работы в данном секторе, так как он несет много неизведанного и непонятного. Даже, несмотря на сложившиеся облегченные возможности открытия предприятий в настоящее время, сложностей все же много. Это такие направления как управление организацией по всем направлениям в сложноструктурированном законодательстве.

Ситуация осложняется еще и тем, что малые инновационные предприятия не прописаны напрямую во втором по значимости законе страны Гражданском кодексе, возникли трудности в оценке нематериальных активов и их передаче и т.д.

Вместе с тем выбранное направление хотя и является новационным, но оно необходимо для учреждений данного типа. Такое решение дает возможность сотрудникам ВУЗов перевести свои новационные разработки в инновационную плоскость.

Из реально существующих организационно-правовых форм хозяйственных обществ (публичное акционерное общество, акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью) наиболее оптимальной и реальной является общество с ограниченной ответственностью (ООО). При создании и организации оно требует меньшего уровня издержек в финансовой и временной составляющей,

минимизирует ответственность ее учредителей, в связи с этим представляемые материалы настоящих рекомендаций в основном строго ориентированы на предлагаемую форму организации.

Целью создаваемых обществ является практическое внедрение новаций, полученных результатов интеллектуальной деятельности и получения прибыли.

Цепь событий: знания – профессиональные компетенции – разработки – оформление результатов (новация) – инновационный процесс – инновация-получение положительных результатов - знания.

Задачи:

- Выявление результатов интеллектуальной деятельности сотрудников;
- Произведение оценки и постановка на баланс;
- Внедрение результатов в практическую плоскость;
- Удовлетворение потребностей общества на высоком качественном уровне;
- Достижение коммерческих успехов;
- Поощрение сотрудников предприятия;
- Направление части прибыли на развитие дальнейшей производственной деятельности.

Ход развития рыночной экономики в Российской Федерации продиктовал новые условия для осуществления деятельности в различных секторах экономики высшим учебным заведениям высшего профессионального образования. Законы рынка обязывают научные и учебные заведения интегрироваться в рыночную экономику и проводить обучение студентов на базе не только теоретической, но больше всего практической. Не секрет, что подавляющее большинство преподавателей, не участвовало и не участвует в практической деятельности, а это наиболее актуальный сегмент, который необходимо осваивать, в противном случае говорить о каких-либо компетенциях выпускников не приходится. Соответственно в результате такого симбиоза производить выпуск специалистов подготовленных к реальным условиям. Что в свою очередь повышает рейтинг учебного заведения, улучшает отзывы работодателей, появляются возможности реализации теоретических наработок и др.

Один из нормативно-правовых документов, который будет регламентировать деятельность малых инновационных предприятий, является Федеральный закон от 02.08.2009 №217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности».

Создание МИПов регламентируется Федеральным законом от 08.02.1998г. №14-ФЗ от 08.02.1998г. «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Согласно Федерального закона от 24.07.2007 года №209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации".

«1. К субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (далее - индивидуальные предприниматели), крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие следующим условиям:

1) для юридических лиц - суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать двадцать пять процентов (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать двадцать пять процентов;

2) средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные значения средней численности работников для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства:

а) от ста одного до двухсот пятидесяти человек включительно для средних предприятий;

б) до ста человек включительно для малых предприятий; среди малых предприятий выделяются микропредприятия - до пятнадцати человек;

3) выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством Российской Федерации для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства.

В 2016 году установлены предельные суммы выручки, для:

-микропредприятий до 120млн. рублей;

-малых предприятий до 400млн. рублей.

2. Предусмотренные пунктом 3 части 1 настоящей статьи предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) и балансовой стоимости активов

устанавливаются Правительством Российской Федерации один раз в пять лет с учетом данных сплошных статистических наблюдений за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства.

3. Категория субъекта малого или среднего предпринимательства определяется в соответствии с наибольшим по значению условием, установленным пунктами 2 и 3 части 1 настоящей статьи.

4. Категория субъекта малого или среднего предпринимательства изменяется только в случае, если предельные значения выше или ниже предельных значений, указанных в пунктах 2 и 3 части 1 настоящей статьи, в течение двух календарных лет, следующих один за другим.

5. Вновь созданные организации или вновь зарегистрированные индивидуальные предприниматели и крестьянские (фермерские) хозяйства в течение того года, в котором они зарегистрированы, могут быть отнесены к субъектам малого и среднего предпринимательства, если их показатели средней численности работников, выручки от реализации товаров (работ, услуг) или балансовой стоимости активов (остаточной стоимости основных средств и нематериальных активов) за период, прошедший со дня их государственной регистрации, не превышают предельные значения, установленные в пунктах 2 и 3 части 1 настоящей статьи.

6. Средняя численность работников микропредприятия, малого предприятия или среднего предприятия за календарный год определяется с учетом всех его работников, в том числе работников, работающих по гражданско-правовым договорам или по совместительству с учетом реально отработанного времени, работников представительств, филиалов и других обособленных подразделений указанных микропредприятия, малого предприятия или среднего предприятия.

7. Выручка от реализации товаров (работ, услуг) за календарный год определяется в порядке, установленном Налоговым кодексом Российской Федерации.

8. Балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) определяется в соответствии с законодательством⁷¹.

При этом декларируемая статья дополняется следующим содержанием: «П.1. части 1 статьи 4 Федерального закона от 24 июля 2007 года N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2007, N 31, ст. 4006) дополнить словами "(данное ограничение не распространяется на хозяйственные общества, деятельность которых заключается в

⁷¹ Федеральный закон от 24.07.2007 года №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»

практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности (программ для электронных вычислительных машин, баз данных, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем, секретов производства (ноу-хау), исключительные права на которые принадлежат учредителям (участникам) таких хозяйственных обществ - бюджетным научным учреждениям или созданным государственными академиями наук научным учреждениям либо бюджетным образовательным учреждениям высшего профессионального образования или созданным государственными академиями наук образовательным учреждениям высшего профессионального образования)»⁷².

Рекомендации и сравнительная характеристика по созданию малых инновационных предприятий (МИП) учреждаемых университетом с малыми предприятиями создаваемыми учреждаемых другими учредителями

Мероприятия по созданию при ВУЗе МИП на основе результатов интеллектуальной деятельности (РИД)	Мероприятия по созданию при ВУЗе ООО на самостоятельной основе разносторонними учредителями
До регистрации	
Выявление РИД и проведение оценки (независимый оценщик в случае внесения имуществом) Если иное не предусмотрено Федеральным законом. Ограничение по видам вносимого имущества. Взнос может быть денежным	Необязательно если взнос денежный. ((Выявление РИД и проведение оценки учредителем (ми) (до 20 000 тысяч самостоятельная оценка свыше независимый оценщик в случае внесения имуществом))
Режим коммерческой тайны в отношении РИД ученым советом	Режим коммерческой тайны в отношении РИД учредителем (ми)
Срок правовой охраны принимает ученый совет	Срок правовой охраны принимает учредитель (ли)
Оценка стоимости РИД принимает ученый совет	Оценка стоимости РИД принимают учредители через независимого оценщика
Оформление учредительных документов в МИФНС г. Сургута	
Принимает решение ученый совет	Принимают учредитель (ли)
Заявление по форме 11001	Заявление по форме 11001
Протокол	Протокол
Договор об учреждении	Договор об учреждении
Устав	Устав

⁷² Федеральный закон от 02.08.2009 №217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности

Уплата госпошлины 4 тысячи рублей (платежные поручения)	Уплата госпошлины 4 тысячи рублей (платежные поручения)
Заявление на применение УСН	Не обязательно (на выбор ОСНО, УСН) выгодно при наличии большого объема и заказчиков
Открытие счета созданного предприятия	Открытие счета созданного предприятия
Оплата 50% уставного капитала	Оплата 50% уставного капитала
Величина уставного капитала 10 тысяч рублей	Величина уставного капитала 10 тысяч рублей
Количество учредителей 50	Количество учредителей 50
Документы на учредителей – юридических лиц	
Обязательно (копии)	Не обязательно (если нет ЮЛ)
Свидетельство о государственной регистрации	-
Свидетельство о внесении в ЕГРЮЛ	-
Свидетельство о постановке на налоговый учет	-
Устав	-
Коды статистики	-
Бухгалтерский баланс на последнюю отчетную дату	-
Документы на руководителей МИП (копии)	Документы на учредителей (копии)
Директор (паспорт)	Директор (паспорт)
Свидетельство (уведомление) о присвоении ИНН	НЕТ
Главный бухгалтер (паспорт)	НЕТ
После регистрации предприятия	
Регистрация в ПФР, ФСС, ФФОМС	Регистрация в ПФР, ФСС, ФФОМС
Преобразовать накопительный счет в расчетный (можно без накопительного счета)	Преобразовать накопительный счет в расчетный (можно без накопительного счета)
Заключение лицензионного договора с Университетом	Нет
Представление сведений в Центр экспертизы проектов для уведомления МО и науки о созданном предприятии и включения предприятия в реестр МОиН РФ. Необходимо для использования УСН и сниженных взносов в фонд страхования	Нет

Время создания Неограничено	Время создания 7 дней
-----------------------------	-----------------------

13.4. Предпринимательская деятельность образовательных учреждений

В условиях рыночной экономики хозяйственная деятельность на микроуровне протекает в форме бизнеса, коммерции, предпринимательства. Между этими понятиями существует определенное сходство в целях и задачах, хотя сущность каждого из них специфична. Бизнес-деятельность, или просто «бизнес», есть организация выполнения специального заказа на производство материальных благ и услуг с последующей их реализацией в целях удовлетворения общественных потребностей. Непосредственным субъектом бизнес-деятельности как правило является менеджер, собственник капитала осуществляет координирующую функцию. Таким образом, современный бизнес представляет собой сложную систему отношений между различными субъектами его внутренней и внешней среды.

Под коммерческой деятельностью, или коммерцией, понимается одна из форм бизнеса (промышленный, банковский), связанная с заключением торговых сделок, непосредственной реализацией товаров и услуг.

Понятие «предпринимательская деятельность», или «предпринимательство», употребляют, когда имеют дело не с традиционным бизнесом, а с новаторской инновационной деятельностью в бизнесе. Предприниматель – это субъект несущий в себе «созидательное разрушение». Предпринимательство – это вид деятельности по соединению и использованию различных экономических ресурсов для получения дохода и бизнеса.

Существует три основных понятия инновационного менеджмента (управления):

1.Новшества (новация – это оформленный результат (патент, публикация) фундаментальных или прикладных исследований, разработок и экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности по повышению ее эффективности.

2.Инновация (нововведение) – это конечный результат внедрения новшества с целью изменения объектов управления и получения экономического, социального, научно-технического, экологического или др. вида эффекта (что нужно потребителю).

3.Процесс перевода новшества в нововведение называется инновационным процессом (деятельностью).

Новшество → нововведение (стрелка - инновационный процесс)

Основной структурной единицей, субъектом бизнес-деятельности в сфере образовательных услуг является образовательное учреждение (университет, академия, институт и т.д.). Между понятием «университет» и понятием «институт» существует различие: университет включает несколько институтов (факультетов) и различных

лабораторий (производств). Под институтом, как правило, подразумевается однопрофильное производство. Многопрофильность делает образовательное учреждение более устойчивым. В случае неблагоприятной обстановки можно будет перекрыть падение приема и выпуска студентов и услуг по одним факультетам другими факультетами или услугой.

Любая организация классифицируется по двум критериям: форма собственности на капитал и степень концентрации производства, иными словами, кто владеет организацией и какова ее величина.

В своей деятельности руководители образовательных учреждений не должны ставить свои амбиции, национальный шовинизм во главу угла или действовать в угоду политики. Он должен быть дальновидней и проницательней политиков и разного толка националистов. Они работают на социально-экономическом фронте. Одна из форм вытеснения с рынка конкурентов - это подпитка националистически настроенных организаций, которые ведут страну к замыканию в себе и ухода с внешнего рынка и это сегмент рынка тут же заполняется организацией – конкурентом. Любая организация если хочет остаться на рынке должна проводить агрессивную политику. В выше перечисленных примерах, особую роль играет поддержка государства на политическом, экономическом, правовом и других уровнях.

Деятельность предпринимательства регламентируется Конституцией, Кодексами, Федеральными законами, и другими нормативно-правовыми документами. Часть из них приведена в списке литературы. Открытие и ведение предпринимательской деятельности подробно освещено в предыдущем подразделе и представленных учебных пособиях и монографиях представленных в списке литературы.

Контрольные вопросы:

1. Назовите государственные стандарты по документированию.
2. Назовите нормативно-правовые документы регламентирующие деятельность ОУ.
3. Какие нормативно-правовые документы регламентируют предпринимательскую деятельность ОУ.
4. Назовите участников рынка образовательных услуг.

Основная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 420, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Гриф УМО. - ISBN 978-5-16-003633-5 : 329-89.
2. Чернопятов А.М. Роль государства в развитии и регулировании институциональной среды

российского предпринимательства: монография. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 259р.

3.Чернопятов А.М. Бенчмаркетинг: Учебное пособие для высш. учеб. заведений. -С. Издательство ООО "Винчера", 2014. - с.227.

4.Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник/А.М. Чернопятов.-М.: Издательство "Палеотип", 2015.-348с.

5.Chernopyatov A.M. Marketing staff. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 265р.

Дополнительная литература

5.Гончаров, М.А. (Goncharov, M.A.). Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учеб. пособие для слушателей системы доп. пед. образования / Гончаров, М.А. - М. : КНОРУС, 2010. - 335, [1] с. - Гриф УМО. - ISBN 978-5-406-00182-0.

6.Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб. пособие [для студентов, обучающихся по направлениям подготовки "Менеджмент", "Маркетинг" и др.] / Е.Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. [и др.] : Лань [и др.], [2012]. - 152, [4] с. - (Учебник для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 : 289-80.

7.Управление организацией : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина ; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т управления. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 734, [1] с. - (Высшее образование). - Гриф МО. - ISBN 978-5-16-002768-5 : 317-90.

8.Чернопятов А.М. Роль государства в регулировании предпринимательской деятельности в Российской Федерации: монография/ А.М Чернопятов.- М.: Издательство "Палеотип", 2014.-100с.

Интернет-ресурсы

8.Годин, А.М. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 11-е изд. перераб. и доп. – Электрон. текстовые доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков- и К», 2014. – 656с.- Доступ с сайта электронно-библиотечной системы «Университетская библиотека онлайн», - режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page-boob&zid=118958zsz=1> – загл. с экрана.

Список рекомендованной литературы по делопроизводству:

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 г.
2. Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации" от 20 февраля 1995 г. //Российская газета. 1995. 22 февраля.

3. Делопроизводство на компьютере: популярный самоучитель / С.Сагиян.—СПб.: Питер: 2005.—256 с.
4. Делопроизводство на компьютере: [учебное пособие] / Т. М. Елизаветина, М. В. Денисова.—М.: КУДИЦ-ОБР АЗ: 2005.—300 с.
5. СТП 1.005-2004. Система вузовской учебной документации. Общие требования к оформлению текстовой части дипломных, курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам. Структура и правила оформления: стандарты ВГУЭС / авт.-сост. Н. И. Попова.—Владивосток: Изд-во ВГУЭС: 2004.—43 с.:—(;).—(): 25.
6. Деловая переписка и образцы документов: более 400 документов / Ш. Тэйлор; пер. с англ. С. Л. Могилевского.—М.: Велби: Проспект: 2005.—384 с.
7. Делопроизводство: учебно-справочное пособие для вузов / И. Н. Кузнецов.—М.: Дашков и К*: 2006.—520 с.
8. Как правильно подготовить и оформить деловое письмо: учебно-практическое пособие / М. И. Басаков.—М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К": 2005.—112 с.
9. Настольная книга секретаря-референта / Т. Ю. Теплицкая.—Ростов н/Д: Феникс: 2005.—256 с.
10. Современное делопроизводство / Н. М. Березина, Е. П. Воронцова, Л. М. Лысенко.—СПб.: Питер: 2005.—272 с.
20. Современное делопроизводство: понятие ДОУ, оформление управленч. документов, кадровое делопроизводство / Н. М. Березина, Е. П. Воронцова, Л. М. Лысенко.—СПб.: Питер: 2004.—256 с.
2. Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации" от 20 февраля 1995 г. //Российская газета. 1995. 22 февраля.
22. ГОСТ 2. 105 – 95. ЕСКД Общие требования к текстовым документам.
23. ГОСТ 6.15.1-75 Унифицированные системы документации. Основные положения.
24. ГОСТ 6.38-72. Унифицированные системы документации. Система организационно – распорядительной документации. Требования к оформлению документов.
25. ГОСТ 9327 – 60. Бумага. Потребительские форматы. М.: Изд – во стандартов, 1960.
26. ГОСТ 16487 – 70. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. М., 1970.
27. ГОСТ 17914 – 72. Обложки дел длительных сроков хранения. Технические условия. М., 1984.

28. ГОСТ Р 6.30 – 2003. Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно – распорядительной документации. Требования к оформлению документов. М.: 2003.
29. ГОСТ Р 51141-98. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. М.: Госстандарт России, 1998г.
30. ISO 216-1975. Бумага писчая и некоторые виды печатной продукции. Потребительские форматы рядов А и В.
31. ISO 269:1985. Конверты для корреспонденции.
32. ISO 3535:1977. Формуляр – образец и конструкционная сетка для создания бланков и форм документов.
33. ISO 4882:1979. Межстрочные интервалы и шаг письма
34. ISO 5127 – 3:1988. Документация и информация
35. ISO 6422:1985. Принципы компоновки торговых документов
36. ISO 8439:1990. Основные требования к бланкам документов
37. ISO 8601:1988. Форматы обмена элементами данных. Обмен информацией. Проставление дат и времени.
38. ISO 11180:1993. Адрес на конвертах и письмах.
45. Инструкции по делопроизводству в учреждениях и органах уголовно-исполнительной системы Российской Федерации, утвержденной Приказом ФСИН России от 7 марта 2012 г. N 149// Собрание законодательства Российской Федерации от 22 июня 20012 г. N 25.
46. Рогожин М.Ю. Документационное обеспечение управления: Учебно-практическое пособие. - М., 2010.
47. Кузнецова Т.В. Делопроизводство: (Документационное обеспечение управления). - М., 2011.
48. Методические рекомендации по разработке инструкций по делопроизводству в федеральных органах исполнительной власти, утв. Приказом Росархива от 23 декабря 2009 г. N 76 // СПС "Консультант Плюс".

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- 1) Выполните разработку проекта маркетинговой информационной системы для ОУ в котором работаете;
- 2) Разработайте программу маркетингового исследования для образовательного учреждения и проведите составление анкеты для изучения образовательных потребностей ОУ;
- 3) Составьте список потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг вашего образовательного учреждения;
- 4) Проведите SWOT – анализ деятельности ОУ и выполните проект «проблемное поле развития» образовательного учреждения в ближайшей перспективе.
- 5) Выполните анализ внутренней и внешней среды ОУ в котором вы работаете.
- 6) Составьте прогноз возможностей расширения образовательных услуг в ОУ.
- 7) Разработайте опросный лист по изучению образовательных потребностей потенциальных и реальных потребителей образовательного учреждения.
- 8) Выполните анализ по новым (перспективным) для ОУ сегменты рынка.
- 9) Выполните оценку имеющихся в распоряжении модификации ОУП на соответствие запросам потенциальных и реальных потребителей.
- 10) Выполните анализ ранжировку факторов оценки конкурентоспособности ОУ. Проведите оценку конкурентоспособности ОУ в сравнении с реальными конкурентами.
- 11) Выполните ранжировку выбранных целей и имеющихся у ОУ возможностей по 10-балльной шкале и сопоставьте их эффективность.
- 12) Выполните разработку алгоритма формирования маркетинговой стратегии ОУ.
- 13) Составьте годовой план и определите возможный эффект коммуникационной деятельности ОУ.
- 14) Разработайте программу определенных действий для комплекса маркетинга по оказанию платных образовательных услуг.
- 15) Сформулируйте технологическую цепь PR – акции ОУ.
- 16) Опишите, как в практике руководители (заместители) образовательного учреждения используют связь с общественностью. Каковы ваши будут действия по формированию общественного мнения об ОУ?

Примерный перечень тем контрольных работ и рефератов

1. Эволюция маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга в образовании.

3. Преодоление негативных стереотипов в сфере образовательных услуг.
4. Комплекс принципов маркетинга в сфере образовательных услуг.
5. Возможности маркетинга в сфере образовательных услуг.
6. Проблемы маркетинга в сфере образовательных услуг.
7. Функциональный анализ продукта ОУ.
8. Жизненный цикл продукта ОУ.
9. Концепции управления маркетингом.
10. Ценообразование в сфере образовательных услуг.
11. Спрос и предложение в сфере образовательных услуг.
12. Стратегия и планирование в условиях рынка.
13. Идея продукта в ОУ.
14. Образовательные программы и учебные программы как товар.
15. Выбор ценовой стратегии ОУ.
16. Анализ места в конкурентной среде услуг ОУ.
17. Понятие сегментирования рынка.
18. Зоны деловой активности ОУ (маркетинговая среда).
19. Факторы сегментации рынка образовательных услуг
20. Система оплаты труда в ОУ.

Образцы тестовых и контрольных заданий

1. Что включает в себя система управления персоналом?
 - а) подразделения, реализующие отдельные функции управления персоналом (функциональные подразделения);
 - б) функциональные подразделения и их руководителей;
 - в) функциональные подразделения по УП, их руководителей, а также руководителей других подразделений (линейных и функциональных).
2. Концепция совместной ответственности означает:
 - а) ответственность руководителей подразделений, а также специалистов в области человеческих ресурсов за решения, принимаемые по отношению к работающим в организации;
 - б) ответственность руководителя службы управления персоналом за все решения, принимаемые его подчиненными;
 - в) совместную ответственность руководителя службы управления персоналом и специалистов данного подразделения за решения в области человеческих ресурсов.

3. Какие из перечисленных задач являются, как правило, наиболее значимыми на стадии роста организации?
- а) сокращение персонала;
 - б) вовлечение персонала в процесс реорганизации;
 - в) привлечение персонала;
 - г) поддержание корпоративной культуры;
 - д) организационно-кадровый аудит.
4. Какие методы управления персоналом отличаются прямым характером воздействия?
- а) экономические;
 - б) социально-психологические;
 - в) административные.
5. К каким методам управления персоналом относится разработка положений об отделах, должностных инструкций?
- а) к административным;
 - б) к социально-психологическим;
 - в) к экономическим.
6. К преимуществам внутренних источников привлечения персонала относятся (выберите все правильные ответы):
- а) низкие затраты на адаптацию персонала;
 - б) появление новых импульсов развития (новых идей, новых методов работы) организации;
 - в) повышение мотивации и удовлетворенности трудом (если перевод на новую должность совпадает с желанием сотрудника);
 - г) более высокие затраты на привлечение персонала.
7. Исследовательский процесс, позволяющий определить наиболее существенные характеристики работы:
- а) диагностика персонала;
 - б) анализ содержания работы;
 - в) характерологическая экспертиза.
8. Условие об испытании при приеме на работу
- а) должно быть указано в трудовом договоре; в противном случае работник считается принятым без испытания;
 - б) в трудовом договоре не указывается, так как испытание проводится до заключения трудового договора;
 - в) может быть отражено в трудовом договоре по соглашению сторон.

9. Может ли сотрудник быть уволен как не выдержавший испытание, если он приступил к работе на следующий день после окончания испытательного срока:
- а) да;
 - б) нет;
 - в) да, при определенных условиях.
10. Расставьте по порядку процедуры, используемые в процессе отбора персонала:
- а) привлечение персонала;
 - б) собеседование;
 - в) анализ документов;
 - г) определение требований к претенденту на должность;
 - д) заключение трудового договора.
11. Отметьте метод отбора, обладающий наибольшей эффективностью:
- а) собеседование;
 - б) анализ резюме;
 - в) испытание при приеме на работу.
12. К формам внешнего привлечения персонала не относится:
- а) наем новых сотрудников;
 - б) ротация;
 - в) лизинг персонала.
13. Срок испытания при приеме на работу
- а) не может превышать трех месяцев, а для руководителей организаций и их заместителей, гл. бухгалтеров и их заместителей – шести месяцев;
 - б) для всех категорий персонала не может превышать трех месяцев, по согласованию с профсоюзным комитетом – до шести месяцев;
 - в) не может превышать двух месяцев во всех случаях.
14. Может ли работодатель расторгнуть трудовой договор до истечения срока испытания?
- а) да;
 - б) только при неудовлетворительном результате испытания;
 - в) нет.
15. Отметьте метод отбора, обладающий наибольшей эффективностью.
- а) собеседование;
 - б) анализ резюме;
 - в) испытание при приеме на работу.
16. Система управления персоналом включает в себя:

- а) подразделения, реализующие отдельные функции управления персоналом (функциональные подразделения);
- б) функциональные подразделения и их руководителей;
- в) функциональные подразделения по УП, их руководителей, а также руководителей других подразделений (линейных и функциональных).

17. Концепция совместной ответственности означает:

- а) ответственность руководителей подразделений, а также специалистов в области человеческих ресурсов за решения, принимаемые по отношению к работающим в организации;
- б) ответственность руководителя службы управления персоналом за все решения, принимаемые его подчиненными;
- в) совместную ответственность руководителя службы управления персоналом и специалистов данного подразделения за решения в области человеческих ресурсов

18. Выберите один правильный ответ.

Ситуационными факторами внутри организации называются:

- 1) уровни управления;
- 2) принципы управления;
- 3) факторы производства;
- 4) внутренние переменные.

19. Продолжите предложение.

Группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей, называется ...

20. Продолжите предложение.

Все внутренние переменные ...

- а) полностью контролируются руководством;
- б) не полностью контролируются руководством.

21. Выберите один правильный ответ.

Цели, структура, задачи, технология и люди – это:

- 1) компоненты системного подхода;
- 2) этапы реализации процесса управления;
- 3) компоненты количественного подхода;
- 4) внутренние переменные.

22. Продолжите предложение.

Конкретные конечные состояния или желаемый результат, которого стремится добиться группа, работая вместе,- это _____

23. Выберите один правильный ответ.

В ходе данного процесса руководство организации разрабатывает цели и сообщает их членам организации.

- 1) контроль;
- 2) мотивация;
- 3) планирование;
- 4) координирование.

24. Вставьте пропущенное слово.

Главной целью ... является рентабельность (прибыльность).

25. Выберите один правильный ответ.

Цели подразделений в различных организациях, которые имеют сходную деятельность, будут _____ между собой, чем цели подразделений в одной организации, занимающихся различными видами деятельности.

- 1) ближе; 2) дальше.

26. Выберите верное утверждение.

Цели подразделений организации и цели самой организации для успешной ее деятельности:

- 1) должны не вступать в противоречия;
- 2) должны быть разными, чтобы организацию характеризовало множество видов деятельности.

27. Продолжите предложение.

Число лиц, подчиненных одному руководителю, представляет собой норму _____ .

28. Выберите один правильный ответ.

Широкая сфера контроля и многоуровневая структура управления говорят о больших масштабах организации.

- 1) да; 2) нет.

29. Выберите один правильный ответ.

Координация помогает:

- 1) подразделениям и отдельным сотрудникам сосредоточиться на обеспечении своих собственных интересов;
- 2) подразделениям и отдельным сотрудникам сосредоточиться на обеспечении интересов организации в целом.

30. Продолжите предложение.

Предписанная работа, серия работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки, называется _____

31. Выберите один правильный ответ.

Использование стандартных взаимозаменяемых компонентов в производстве называется:

- 1) механизация;
- 2) технология;
- 3) стандартизация;
- 4) модернизация.

32. Выберите один правильный ответ

Внутренние переменные взаимосвязаны.

- 1) все;
- 2) лишь некоторые;
- 3) каждая переменная автономна и не зависти от других.

33. Выберите один правильный ответ.

Совокупность всех внутренних переменных, которые с помощью процесса управления модифицированы и приспособлены к потребностям организации, называются...

- 1) внутренняя среда;
- 2) рабочая среда;
- 3) среда прямого воздействия;
- 4) среда косвенного воздействия.

34. _____ - это совокупность субъектов, процессов, составляющих окружение организации.

35. Внешняя среда организации – это:

- a) Природная среда, окружающая организацию;
- b) Верхние уровни управления организацией;
- c) Совокупность субъектов, процессов, составляющих окружение организации;
- d) Совокупность методов управления организации с конкурентами.

36. Внешняя среда организации включает в себя (2 ответа)

- a) Деловое окружение;
- b) Личное окружение;
- c) Ведущее сопровождение;
- d) Фоновое сопровождение.

37. Выбери 6 правильных ответов.

Деловое окружение внешней среды организации включает в себя ():

- a) Поставщики;
- b) Конкуренты;
- c) Конкуренция;

- d) Партнеры;
- e) Законодательство;
- f) Потребители;
- g) Банки;
- h) Стихийное событие;
- i) Общественное мнение;
- j) Страховые компании.

38. Выбери 4 правильных ответа. Фоновое сопровождение внешней среды организации включает в себя:

- a) Поставщики;
- b) Конкуренты;
- c) Конкуренция;
- d) Партнеры;
- e) Законодательство;
- f) Потребители;
- g) Банки;
- h) Стихийное событие;
- i) Общественное мнение;
- j) Страховые компании.

39. Выбери 4 правильных ответа. Основные элементы рабочей среды организации (среды прямого воздействия):

- a) Поставщики;
- b) Технологии;
- c) Социокультурные факторы;
- d) Законы и государственные органы;
- e) Конкуренты;
- f) Экономика;
- g) Политические факторы;
- h) Потребители.

40. Основные элементы мега-среды организации (среды косвенного воздействия) (4 отв):

- a) Поставщики;
- b) Технологии;
- c) Социокультурные факторы;
- d) Законы и государственные органы;
- e) Конкуренты;

- f) Экономика;
 - g) Политические факторы;
 - h) Потребители.
41. Внешняя среда организации включает в себя факторы _____ и _____ воздействия.
42. Основные факторы, определяющие какого рода результаты деятельности можно продать и какую цену можно запросить (2 отв):
- a) Поставщики;
 - b) Конкуренты;
 - c) Потребители;
 - d) Технологии.
43. _____ внешней среды – число факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого фактора.
44. _____ внешней среды – скорость, с которой происходят изменения в окружении организации.
45. _____ внешней среды – функция количества информации, которой располагает организация (или лицо) по поводу конкретного фактора, а также функцией уверенности в этой информации.
46. Сложность внешней среды организации – это:
- a) число факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого фактора;
 - b) особенности используемых моделей управления компанией;
 - c) чрезмерная перегруженность организации элементами горизонтального и вертикального разделения труда.
47. Подвижность внешней среды организации – это:
- a) Способность организации быстро аккумулироваться в быстро меняющихся экономических условиях;
 - b) Скорость, с которой происходят изменения в окружении организации;
 - c) Возможность организации без особых потерь переехать с одного места (города, района, страны) в другой, сменив при этом особенности внешней среды.
48. Неопределенность внешней среды организации – это:
- a) Отсутствие у организации четко разработанной системы управления;
 - b) Функция количества информации, которой располагает организация (или лицо) по поводу конкретного фактора, а также функцией уверенности в этой информации;
 - c) Постоянно меняющиеся условия окружающей среды организации.

49. С течением времени значение таких характеристик внешней среды организации как сложность, подвижность и неопределенность:
- а) Возрастает;
 - б) Снижается;
 - в) Остается неизменным.
50. Выберите 1 правильный ответ.
- Организационная структура, позволяющая гибко реагировать на изменения в окружающей среде
- 1) Адаптивная
 - 2) Линейная
 - 3) Функциональная
 - 4) Дивизиональная
51. Дополните.
- Образовательная услуга - это услуга по передаче потребителю информации _____ его способам работы с ней, а также услуга по реализации социально-экономического заказа общества сфере высшего образования.
52. Выберите 1 правильный ответ.
- К основным понятиям маркетинга образования относятся
- а) Нужды, запросы, прибыль, сделка, рынок, дивиденды.
 - б) Нужды, запросы, доходы, платные услуги.
 - в) Потребности, рента, прибыль, бюджетное финансирование.
 - г) НДС, сделка, рынок, предпринимательская деятельность.
53. Выберите 1 правильный ответ.
- К принципам маркетинга не относится принцип
- 1) Инноваций.
 - 2) Стратегического мышления.
 - 3) Перспективности действий.
 - 4) Достижения прибыли любой ценой.
54. Выберите 1 правильный ответ.
- Периодом становления социально-этического маркетинга считается время
- 1) Конца XIX- начала XX века.
 - 2) С 1930 по 1950 гг.
 - 3) С 1960 по 1980гг.
 - 4) С 1980г. по настоящее время.
55. Выберите 1 правильный ответ.

Факторы, имеющие непосредственное отношение к образовательному учреждению и определяющие его возможности по обслуживанию потребителей, составляют

- 1) Микросреду ОУ;
- 2) Макросреду ОУ;
- 3) Философию ОУ.

56. Выберите 1 правильный ответ.

Состояние спроса, которое характеризуется тем, что многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых товаров и услуг, а маркетологи организуют создание новых товаров и услуг, называется

- 1) Полноценный спрос.
- 2) Нерациональный спрос.
- 3) Скрытый спрос.
- 4) Нерегулярный спрос.

57. Выберите 1 правильный ответ.

Если ОУ отказывается от стратегии, ориентированной на оказание одной дополнительной платной образовательной услуги, а решает перейти к более широкому ассортименту, то его новая стратегия будет называться стратегией

- 1) Диверсификации.
- 2) Коммуникаций.
- 3) Создание комплексов стимулирования.
- 4) Ценообразования.

58. Выберите 1 правильный ответ.

Деятельность по обеспечению, развитию и совершенствованию образовательного процесса в образовательном учреждении включает следующие составляющие

- а) Организацию и осуществление учебного процесса.
- 2) Организацию и осуществление учебного и воспитательного процесса, материальное обеспечение обучающихся и укрепление материально-технической базы ОУ.
- 3) Подготовку учебных программ.
4. Организацию физкультурно-оздоровительных, зрелищных, культурно-массовых и праздничных мероприятий.

59. Выберите 1 правильный ответ.

Ремаркетинг связан с

- 1) Снижающимся спросом на образовательную услугу.
- 2) Избыточным спросом на образовательную услугу.
- 3) Отрицательным спросом на образовательную услугу.

4) Отсутствием спроса на образовательную услугу.

60. Выберите 1 правильный ответ.

К платным дополнительным образовательным услугам государственных и муниципальных образовательных учреждений относятся

- 1) Дробление классов на группы меньшей наполняемости.
- 2) Углубленное изучение предметов в рамках основных общеобразовательных программ.
- 3) Организация кружков, студий, секций, учебных групп.
- 4) Углубленное изучение предметов сверх часов и программ по дисциплинам, предусмотренным учебным планом, и, в целом, создание особых условий обучения.

61. Выберите 1 правильный ответ.

Проблемами регулирования колеблющегося спроса на образовательные услуги занимается

- 1) Поддерживающий маркетинг.
- 2) Стимулирующий маркетинг.
- 3) Конверсионный маркетинг.
- 4) Синхромаркетинг.

62. Выберите 1 правильный ответ.

Современные представления о комплексе маркетинга отражают такие составляющие, как

- 1) Товары (услуги), их цены, продвижение и позиционирование на рынке.
- 2) Полезность товара (услуг), их ценность для потребителя, доступность товара (услуг) потребителю и информированность потребителя.
- 3) Система управленческих учреждений на уровне региона по контролю за маркетингом.
- 4) Механизм реализации прав предприятия на получение возможности действовать независимо от внешней среды.

63. Выберите 1 правильный ответ.

Процесс создания новой образовательной услуги не включает составляющую

- 1) Технологическую.
- 2) Экономическую.
- 3) Маркетинговую.
- 4) Образовательную.

64. Выберите 1 правильный ответ.

Этап жизненного цикла товара, на котором главным для образовательного учреждения является всемирное расширение сбыта и модификации услуги (товара) называется этапом

- 1) Разработки.
- 2) Внедрения.
- 3) Роста.

4)Зрелости.

5)Падения.

65. Выберите 1 правильный ответ.

Этап жизненного цикла товара "падение" предполагает

1)Стремление ОУ сохранить свои сравнительные конкурентные преимущества, особенности, соответствующие имиджу учреждения.

2)Одновременно сжатие емкости рынка, снижение объемов продаж услуги и нормы прибыли.

3)Формирование ОУ рынка для нового продукта.

4)Определение вида аналога услуги, наиболее соответствующего условиям данного региона.

66. Выберите 1 правильный ответ.

Ценовая стратегия "снятие сливок" с рынка образовательных услуг предполагает

1)Установление с самого начала продвижения на рынок новой услуги высоких цен на нее в расчете на тех потребителей, которые готовы купить данную услугу по любой цене.

2)Установление цены образовательной услуги значительно ниже имеющихся на рынке аналогов с тем, чтобы как можно большему числу потенциальных потребителей дать познакомиться с достоинствами новинки.

3)Установление цены чуть ниже какой-нибудь круглой суммы с целью привлечь внимание потребителей и создать иллюзию низкой цены.

4)Предложение на рынок нового продукта по цене фактических издержек по его выпуску и продвижению.

67. Выберите 1 правильный ответ.

Сегментацией рынка образовательных услуг называется

1)Метод оценки потенциала образовательного учреждения с точки зрения рынка.

2)Разбивка потребителей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении услуги, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать.

3)Выделение групп услуг, пользующихся наиболее высоким спросом.

68. Выберите 1 правильный ответ.

Укажите группу факторов сегментации рынка, к которой относится "степень приверженности и готовности к восприятию образовательной услуги".

1)Демографические.

2)Поведенческие.

3)Психографические.

4)Географические.

69. Выберите 1 правильный ответ.

Целевым маркетингом называют

1) Проведение разграничения между сегментами рынка и разработка для каждого из них комплекса маркетинга.

2) Выбор одного из нескольких сегментов, производство для него соответствующей продукции и разработка комплекса маркетинга в расчете именно на этот продукт.

3) Договоренность между продавцами о разделе рынка на отдельные сегменты.

70. Выберите 1 правильный ответ.

Позиционирование продукта - это

1) Действия по обеспечению продукту конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

2) Сравнение и сопоставление на рынке товаров (услуг) одного вида и определение их позиций на рынке.

3) Конкурентоспособность товара (услуги) и степень его внедрения на рынок.

71. Выберите 1 правильный ответ.

Внутренние побудительные мотивы, лежащие в основе поведения потребителя образовательных услуг на рынке, обусловленные совокупностью внешних и первичных внутренних причин называются

1) Запросами и предпочтениями.

2) Стимулами.

3) Ощущениями.

4) Мотивами.

72. Выберите 1 правильный ответ.

Набор источников и методических приемов, посредством которых ОУ получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде называется системой

1) Внешней текущей информации.

2) Внутрифирменной отчетности.

3) Маркетинговых исследований.

73. Выберите 1 правильный ответ.

1) Вторичная информация представляет собой

1) Внутреннюю информацию ОУ.

2) Непосредственное наблюдение за поведением потребителей, проведение экспериментов, создание фокус-групп для обсуждения вопросов, относящихся к предмету исследования, проведение опросов о знаниях, убеждениях и т.д.

3) Информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения конкретной проблемы.

74. Выберите 1 правильный ответ.

Этап выведения образовательной услуги на рынок обычно характеризуется

- 1) Получением значительной прибыли.
- 2) Необходимостью нести определенные убытки.
- 3) Покрытием своих затрат.

75. Выберите 1 правильный ответ.

Средства, вложенные в разработку образовательной услуги, могут окупаться на этапе

- 1) Выведения услуги на рынок.
- 2) Зрелости.
- 3) Роста.
- 4) Спада.

76. Выберите 1 правильный ответ.

1) Предостеречь ОУ от дальнейшего продвижения услуги на рынок, когда потребность в ней снижается, может

- 1) Понимание жизненного цикла.
- 2) Изменение отношения потребителей к услуге.
- 3) Увеличение числа конкурентов.

77. Выберите 1 правильный ответ.

Образовательное учреждение желает обеспечить себе благожелательную известность, для этого ему необходимо использовать

- 1) Рекламу.
- 2) PR.
- 3) Стимулирование сбыта.

78. Выберите 1 правильный ответ.

Калькуляция является методическим средством, связывающим расчеты себестоимости образовательной услуги с ценообразованием. Два вида калькуляций - прогрессивная и обратная связаны с политикой ценообразования, получившей название ценообразование, рассчитанное на

- 1) Затраты.
- 2) Потребителя.
- 3) Конкурентов.

79. Выберите 1 правильный ответ.

Приспособление к рыночной цене, последовательное занижение цен, последовательное завышение цен можно отнести к стратегии ценообразования, называемой стратегией ценообразования, рассчитанной на

- 1) Затраты.
- 2) Потребителя.
- 3) Конкуренентов.

80. Выберите 1 правильный ответ.

Управление жизненным циклом услуги и номенклатурой услуг ОУ относится к направлению маркетинговой деятельности, названному

- 1) Ценовая стратегия.
- 2) Товарная стратегия.
- 3) Стратегия поддержания конкурентоспособности.

81. Выберите 1 правильный ответ.

Под стратегическим планированием деятельности образовательного учреждения понимается

- 1) организация процесса долгосрочных целей.
- 2) Формирование и выбор маркетинговых стратегий ОУ.
- 3) Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями ОУ, его потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

82. Выберите 1 правильный ответ.

Правильный порядок осуществления стратегического планирования

- 1) Постановка стратегических задач - составление плана решения этих задач - назначение ответственных - контроль за ходом решения задач.
- 2) Формулирование программы учреждения - изложение целей и задач учреждения - разработка плана хозяйственного портфеля - разработка стратегии роста.
- 3) Формулирование целей и задач учреждения - разработка плана достижения поставленных целей - выделение необходимых ресурсов - оценка результатов реализации плана.

84. Выберите 1 правильный ответ.

Планирование маркетинга - это

- 1) Организация непрерывного циклического процесса планирования с учетом возможностей учреждения и факторов рынка, не поддающихся контролю со стороны учреждения.
- 2) Проведение ситуационного анализа.
- 3) Составление оперативных планов маркетинга.

Список источников

1. ФЗ РФ «Об образовании» № 3266-1 от 10.07.1992 г. (ред. от 12.11.2012 г).
2. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Россия в цифрах.2015: Крат.стат. сб./Росстат.-М.;
3. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Россия в цифрах. 2016: Крат.стат.сб./Росстат- М.,2016 - 543 с.
- 4.Инновационное развитие России: возможности, проблемы, перспективы: Монография; [под ред. Л.А. Толстолесовой]. Новосибирск: Изд. АНС "СибАК", 2015. 158с.
5. Численность учащихся и персонала образовательных учреждений Российской Федерации. (Прогноз до 2020 года и оценка тенденций до 2030 года). М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2013.
6. Ганаева Е. Повышение квалификации руководителей: маркетингово-технологический подход// Высшее образование в России. – 2005. -№ 12.
7. Деревягина Л.Н., Лысенко А.Ю. Стратегия развития образовательных услуг и рынка управленческой подготовки// Менеджмент. – 2001. - № 1.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Экзамен, 2003. 287с.
9. Мамонтов С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система// Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 2. с.34.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. – М.: Интерпракс, 1995., 199с.
11. Потеева М.И. Основы маркетинга в сфере образования. – СПб., 1992., 123с.
12. Программно-целевое управление развитием образования: опыт, проблемы, перспективы/ Под ред. М. Моисеева. – М., 2001. 234с.
- 13.Чернопятов А.М. Бенчмаркетинг: Учебное пособие для высш. учеб. заведений. -С. Издательство ООО "Винчера", 2014. - с.227.
- 14.Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник/А.М. Чернопятов.-М.: Издательство "Палеотип", 2015.-348с.
- 15.Чернопятов А.М. Маркетинг персонала. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 265р.
- 16.Чернопятов А.М.Теория организации. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений.-С.: "Советская типография", 2011. -200с.
17. Чернопятов А.М.Теория организации. учебное пособие/А.М. Чернопятов, В.В. Попова. - М.: Издательство "Палеотип", 2015. -316с.
18. Чернопятов А.М., Воронова В.Ф.Инвестиционная политика в России на современном этапе//Транспортное дело России.-2013.-№2.С.42.

19. Чернопятов А.М. Социальные факторы в формировании механизма мотивации труда на предприятии//Иновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы.-2010.-№1.С.92.
20. Чернопятов А.М. К вопросу о частной собственности в России как фактора влияния на развитие предпринимательства//Транспортное дело России.-2010.-№10.С.132.
21. Чернопятов А.М. Экономическая безопасность страны в свете глобализации экономики//Транспортное дело России.-2015.-№13.С.18.
22. Чернопятов А.М. Создание малых инновационных предприятий// Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 88p.
23. Чернопятов А.М. Государственное регулирование предпринимательской деятельности: Учебное пособие для студентов высш. учеб. заведений.-М.:Издательство ООО "Винчера", 2013.-с.95.
24. Чернопятов А.М. Роль государства в регулировании предпринимательской деятельности в Российской Федерации: монография/ А.М Чернопятов.- М.: Издательство "Палеотип", 2014.-100с.
25. Чернопятов А.М. Роль государства в развитии и регулировании институциональной среды российского предпринимательства: монография. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 259p.
26. Чернопятов А.М. Функционирование финансового механизма предприятия: Учебное пособие для студентов высш. учеб. заведения.-С.: Издательство "Советская типография", 2012.-270с.
27. Чернопятов А.М. Трансформация институциональных условий и их влияние на предпринимательскую деятельность: монография/А.М. Чернопятов.- М.: Изд-во РАГС, 2011.-248с.
28. Чернопятов А.М. Функциональная составляющая в области государственного регулирования предпринимательства//Транспортное дело России.-2014.-№3.С.78.
29. Чернопятов А.М. Место предприятия в институционализации производственно-хозяйственного сектора//Транспортное дело России.-2011.-№6.С.50.
30. Чернопятов А.М. Коэволюционное обеспечение верификационных требований для перманентного развития предпринимательской среды//Иновации и инвестиции.-2014.-№6.С.37.
31. Чернопятов А.М. Трансформация предпринимательства как развитие институциональных условий хозяйствования//Транспортное дело России.-2010.-№8.С.63.
32. Чернопятов А.М. Реформирование экономики России и ее влияние на развитие предпринимательской среды//Международный научно-исследовательский журнал.-2015.-№11.С.130.

- 33.Чернопятов А.М. Влияние налогового института на предпринимательскую деятельность//Транспортное дело России.-2010.-№7.С.145.
- 34.Чернопятов А.М. Роль и задачи государства в регулировании института посредников на российском рынке//Международный научно-исследовательский журнал.-2015.-№7.С.107.
- 35.Чернопятов А.М. Механизмы совершенствования институциональной среды российского предпринимательства в сфере налогообложения//Международный научно-исследовательский журнал.-2015.-№7.С.109.
- 34.Чернопятов А.М. Роль и задачи государства в регулировании института посредников на российском рынке//Международный научно-исследовательский журнал.-2015.-№9.С.107.
- 35.Багаутдинова С. Ф. Особенности методической работы в современном ДОУ. // Управление ДОУ. - 2010. - №3. с. 82 - 85.
- 36.Базаров Т. Ю.: Управление персоналом [Текст]: практикум: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Управление персоналом», «Менеджмент организации» / Т. Ю. Базаров. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 238 с.
- 37.Блок, П. Безупречный консалтинг [Текст] / П. Блок. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 304 с.
- 38.Бусаркина, В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки [Электронный ресурс] / В.В.Бусаркина // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660>. Дата обращения: 25.08.2016
- 39.Бухалков М. И. / Управление персоналом [Текст]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / М. И. Бухалков. - 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 398 с.
- 40.Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент [Текст]: учебник/ Виханский О.С., Наумов А.И.- 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. - 656 с.
- 41.Воротынцева, Т. Деловая e-mail переписка. Пять правил успеха [Текст]: [практ. пособие для деловых людей] / Т. Воротынцева. – СПб. [и др.] : Питер, 2012. – 171 с.
- 42.Гапоненко А. Л., Савельева М.В. Теория управления : учебник и практикум для бакалавров [Электронный ресурс] // Юрайт. -2014-342– Режим доступа: biblio-online. Дата обращения: 03.02.2016.
- 43.Герчикова, И. Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 512 с.
- 44.Головков А. Н. Теория внутренней и внешней среды в управлении процессами интеграции бизнеса [Текст]: // Российское предпринимательство. - 2011. - № 12 Вып. 2 (198). — с. 46-51.

45. Головков А.Н. Теория внутренней и внешней среды в управлении процессами интеграции бизнеса [Электронный ресурс]// Российское предпринимательство. - 2011. - № 12 Вып. 2 (198). — с. 46-51. - Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/16105/> Дата обращения: 25.09.2016
46. Готовац, С. Клиентоориентированность формирует будущее компании [Текст] / С. Готовац; беседовала М. Мельникова // Управление персоналом. – 2012. – № 11 (285) – С. 39-41.
47. Дёмкина В. В. Служба качества как инструмент реализации требований стандарта ГОСТ ISO 9001-2011 в образовательной организации. / Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования. № 5, 2016
48. Джумагулова Ч., Задорожная Н.П., Инновационные технологии обучения в школе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-403707.html> . Дата обращения: 24.09.2016
49. Друкер, П.Ф. Менеджмент. Вызовы XXI века [Текст]: пер. с англ. / П.Ф. Друкер; – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 272 с.
50. Жигун Л. А. / Теория менеджмента: теория организации: Учебное пособие / Л.А. Жигун. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 320 с.
51. Зайцев, Н.Л.: Экономика, организация и управление предприятием [Текст]: учебное пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации" / Н. Л. Зайцев ; Гос. ун-т упр. - 2-е изд., доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 454 с.
52. Закон РФ от 29.12.2012г. N 273 «Об образовании в Российской Федерации» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс».
53. Зозуля, О. Подбор клиентоориентированного персонала, или с чего начинается сервис? / О. Зозуля // Управление персоналом. – 2014. – № 1 (323) - С. 39-44.
54. Иванов, М.А. Клиентоориентированный подход к управленческому консультированию [Текст] / М. А. Иванов // Вестник Московского университета. – 2012. – № 1 – С. 125-132.
55. Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» <http://naukovedenie.ru> Том 7, №2 (март - апрель 2015) publishing@naukovedenie.ru 6 <http://naukovedenie.ru> 08PVN215
56. Кибанов А. Я. Управление персоналом: Магистерская программа "Управление персоналом орг-ции" (вариат. учеб. дисц.): Учеб. пос. / ГУУ; Под ред. проф. А.Я. Кибанова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - 256с.
57. Лошков, В. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс] / В. Лошков // 2014. – Режим доступа: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2. Дата обращения: 12.09.2016
58. Лукашонок, О.Н. И на Марсе можно выращивать цветы [Текст] / О. Н. Лукашонок // Управление персоналом. – 2012. – № 11 (285) – С. 34-38.

- 59.Макарова А. В., Панова И. Е. Клиентоориентированное дополнительное детское образование Режим доступа: <http://www.menobr.ru/article/58567novuyetrebovaniya>. Дата обращения 11.09.2016.
- 60.Мангутов, И. С. Менеджер организации. Типологический словарь-справочник[Текст]: учебное пособие / И. С. Мангутов, А. А. Петров. – СПб.: СПбГАСУ, 2010. – 280 с.
- 61.Манн, И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать [Электронный ресурс] / И.Манн // 2013. – Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478> (дата обращения: 11.06.2014). Дата обращения: 25.12.15
- 62.Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента [Текст]: учебник / Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури. – 4-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2012. – 672 с.
- 63.Мильнер Б. З. / Теория организации [Электронный ресурс]: Учебник / Б.З. Мильнер. 8-е изд., перераб. и доп. Москва: «ИНФРА – М», 2012. -848 Режим доступа: с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=325598>, Электронно-библиотечная система Znanium.com.
- 64.Моисеев А.П. Продолжаем анализировать [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://upr.1september.ru/article.php?id> Дата обращения: 14.09.2016
- 65.Моторина, С. Клиентоориентированность должна стать ДНК, корпоративной религией компании [Текст] / С. Моторина; беседовала М. Гадалова // Управление персоналом. – 2012. – № 10 (285) – С. 42-50.
- 65.[Мухортова Л.Н.](#) Личностно-ориентированный подход как важное условие эффективности процесса обучения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/641461/>. Дата обращения: 4.10.2016
- 66.Найденов Н.Д., Чесноков В.П. / Основные понятия менеджмента: [Текст]: глоссарий/ Сыктывкар: КРАГСИУ,2011. - 195с.
- 67.Образование и наука: современные тренды: коллективная монография/гл. ред. О.Н. Широков.-Чебоксары: ЦНС "Интерактив плюс", 2016.-136с.-(Серия "Научно-методическая библиотека"; вып III)
- 68.Пепперс, Д. Управление отношениями с клиентами. Как превратить базу ваших клиентов в деньги [Текст]: пер. с англ. / Д. Пепперс, М.Роджерс; – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 336 с.
- 69.Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь [Текст]: пер. с англ. / Ф. Райхельд, Р. Марки; – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 350 с.

- 70.Роджерс, К.Р. Клиентоцентрированный? Человекоцентрированный? [Текст] / К. Р. Роджерс // Журнал практического психолога. – 2012. – № 1: Специальный выпуск “Человекоцентрированный подход в психологии и психотерапии” – С. 26-28.
- 71.Рыжковский, Б. Когда клиент голосует деньгами? [Электронный ресурс] / Б. Рыжковский // Управление компанией. – 2013. – № 7. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article27313.htm>. Дата обращения: 25.12.2015.
- 72.Рябова Т. Ф., Куликов И. М., Иванова В. Н. и др./ Глобальная экономика [Электронный ресурс]: энциклопедия/ И. М. Куликова //- Электронные текстовые данные Финансы и статистика: 2011- 919с.: текстовые данные- М.: Финансы и статистика, 2011.- 920 с.- Режим доступа: <http://bookoteka.ru/18798.-> Поиск по ISBN, электронная библиотека. ISBN
- 73.Серых Л.О. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.obrazovanie9.ru/articles/389-client-orientation-> Дата обращения 21.09.2016.
- 74.Теория организации, самоорганизации и управл.: Новые подходы и методы: Уч. пос./В.И.Подлесных, Н.В.Кузнецов и др.; Под ред. проф. В.И.Подлесных - 3 изд. - М.: ИНФРА-М, 2012-304с.
- 75.Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования. № 5, 2016 с. 47-48
- 76.Федеральная программа развития образования в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/media/files/mlorxfXbbCk.pdf> Дата обращения 25.09.2016
- 77.Челенков, А. П. Маркетинг взаимоотношений: клиентоориентированные стратегии [Текст] / А.П. Челенков, Т.Е. Сониная // Маркетинг. – 2012. – № 2 (123) – с. 98.
- 78.Шавровская, М. Н. Клиентоориентированность персонала: формирование и оценка [Текст]: автореф. дис. канд. экон. наук: 18.11.11 / Шавровская Марина Николаевна; [ОУП ВПО «Академия труда и социальных отношений»]. – Омск, 2011. – 55 с.
- 79.Chernopyatov A.M. Creation of small innovative enterprises. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2016. 88p.

Сильные и слабые стороны МБДОУ

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
1.Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - положительный имидж детского сада; - качество предоставления услуг; 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие рекламной компании; - отсутствие средств и помещений для расширения спектра предоставления услуг
2. Имидж	<ul style="list-style-type: none"> -заинтересованность родителей к работе и функционированию ДОУ; - хорошая репутация ДОУ среди жителей поселка; - активное вовлечение в воспитание дошкольников родителей; - привлечение родителей для создания предметно-развивающей среды в группах. 	<ul style="list-style-type: none"> -отсутствие свободных мест в ДОУ поселка; -слабая конкурентоспособность среди детских садов поселка; - недостаточное развитие системы информированности родителей о деятельности МБДОУ; - отсутствие заинтересованности со стороны родителей результатами воспитательного процесса; - участие в жизни ДОУ принимают одни и те же родители.
3. Персонал	<ul style="list-style-type: none"> - образовательный ценз работников соответствует занимаемым должностям (все педагоги имеют педагогическое образование). По стажу работы педагогический коллектив представляет собой оптимальное сочетание опытных и начинающих педагогов, что позволяет сохранять и передавать традиции, способствует обмену опытом и увеличивает ресурс работоспособности - квалифицированный руководящий состав; - обучение и профессиональная подготовка персонала; - повышение профессиональной компетентности педагогов; - повышение уровня профессионального образования педагогов в институтах, на курсах повышения квалификации, семинарах; - аттестация педагогов; 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаток специалистов; - текучесть кадров; - отсутствие четких критериев оценки деятельности педагогов; - низкий социальный статус профессии воспитателя в обществе ; - уровень образования родителей выше, чем уровень профессиональной подготовки педагогов; - низкая заработная плата; - наличие педагогов без категории; - недостаточное участие педагогов в научной работе: написании публикаций, выступлениях на конференциях; - наличие несоответствующих курсов по повышению квалификации; - увеличение психологической нагрузки на педагогов; - недостаток творческой инициативы; - отсутствие притока молодых специалистов из-за недостаточного уровня зарплаты педагогов; - уход из ДОУ педагогов пенсионного возраста, отсутствие воспитателей необходимой квалификации и, как следствие, снижение качества образовательной деятельности ОУ
4. Организационная структура	<ul style="list-style-type: none"> -система управления и контроля относительно проста; -все внутренние организационные связи ясно прослеживаются. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ухудшение качества выполнения предусмотренных программой развития программ, невозможность эффективного решения новых задач и достижения новых результатов образовательной деятельности

		ДОУ
		<ul style="list-style-type: none"> -не соответствует современным экономическим условиям; -ответственность за результаты работы ДОУ несет только заведующий; - необходимость оптимизации штатного расписания.
5.Материальн о-техническое обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> - хорошая материально-техническая база; - приобретение нового технологического оборудования; - приобретение современных технических средств (интерактивного оборудования, робототехники); - пополнение предметно – развивающей среды игровым и дидактическим материалом; 	<ul style="list-style-type: none"> - учреждение не располагает площадями для оказания дополнительных образовательных услуг; - требуются материальные затраты на ремонтные работы уличных веранд; - требуются материальные затраты на демонтаж и установку забора по периметру детского сада -уменьшение спроса на предоставляемые ДОУ услуги (в т.ч. дополнительные
6. Финансовое обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> - функционирование группы кратковременного пребывания детей 	<ul style="list-style-type: none"> - несвоевременная оплата родителей за содержание ребенка в детском саду; - отсутствие платных образовательных услуг.

MARKETING IN EDUCATION

A. M. Chernopyatov, V. V. Popova

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

А. М. Чернопятов, В. В. Попова

Published in the author's edition

Assigned to print 10.01.2017. Format 60x84/16.
CPP 14, 22. Order 11. Circulation 500

Lulu Press, Inc.,
3101 Hillsborough St., Raleigh,
North Carolina 27607, USA

Printed in "Si-press"
020-120 Komsomolskiy St.,
Barnaul, 656038, Russia,
+7 (3852) 53-37-42
+7 (960) 944-99-27
izdatsipress@mail.ru
www.si-press.ru