## Управление маркетингом в довузовской подготовке

Маркетинговая подсистема понимается как система знаний об организации образовательного процесса и управления им в условиях острой конкуренции и необходимости учёта требований потребителей. Образовательные учреждения подошли к «точке маркетинга» и начали самостоятельно вырабатывать и реализовывать стратегию выживания в условиях неразвитого рынка, а идущая коммерциализация образования поставила проблему маркетинга в практическом плане.

Подсистема маркетинга в довузовской подготовке выполняет традиционные функции, присущие маркетингу промышленного предприятия: управление как составная часть образовательного процесса и продажа товара. Товар здесь - образовательная услуга.

Из всех концепций маркетинга для системы довузовского образования, на наш взгляд, подходит концепция социально-этического маркетинга, которая исходит из необходимости гармонизации интересов потребителей и общества, интеграции различных учебных заведений как по вертикали, так и по горизонтали. Целевой результат маркетинговой деятельности - это эффективное удовлетворение потребностей личности в образовании, «потребности в получении современных и устойчивых знаний, имеющих обеспечивающих практическую значимость социальную И профессиональную жизнеспособность» (2, с.8). Для удовлетворения этих представляет потребностей образования образовательные система программы различной ступени, срочности, степени углублённости, формы и технологии обучения, уровня и значимости выходного документа. Субъектами маркетинга выступают не только производители образовательных услуг, а все субъекты рынка - дети, родители, учебные заведения, структуры управления образованием, общественные институты, структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке (центры довузовского образования).

В силу того, что оказание образовательной услуги базируется на образовательном товаре, поэтому вначале изучается спрос на образовательную услугу, осуществляемый в двух направлениях: дети приходят сами или с родителями; заявки от школ с указанием возраста детей и примерного направления деятельности.

Маркетинг включает несколько этапов: 1) определение потребностей учащегося в информированности, в будущей деятельности; 2) информирование о возможности и условиях удовлетворения потребностей учащихся; 3) предоставление заявленного; 4) обслуживание потребителей; 5) определение суммы на образовательную деятельность; 6) разработка рекламной стратегии.

1

Рассмотрим маркетинговую подсистема центра «Абитуриент». Несмотря на известность работы центра постоянно рекламируются проекты и программы очной и заочной формы обучения, включая дистанционную.

Цель: набор на программы в полном объеме с привлечением потребителей трёх целевых групп (дети, родители, педагоги).

Для развития формирования предпочтения вуза происходит:

- 1. информирование рынка об услугах, о широте их ассортимента, где делается упор на описание услуги, характеристике ее значимости; убеждение в растущей потребности рынка в специалистах подобного профиля; престижности получения образования ПО данному направлению; материально-технической базе вуза (дисплейные классы, классы с мультимедийным оборудованием, научные лаборатории, самая современная Дальнем Востоке библиотека, конференц-зал, театр, собственная служба безопасности).
- 2. показ преимуществ обучения, где делается упор на качество и престижность обучения, которые основываются на высоком профессионализме преподавателей, прошедших обучение за рубежом и владеющих современными технологиями обучения; перспективы развития вуза в целом, стажировка студентов за рубежом.
- 3. социальная поддержка обучающихся: возможность равного доступа к знаниям людям разного достатка, особенно живущим в сельской местности; поддержку социально незащищённых слоёв населения (детские дома); система скидок и льгот для выпускников центра (групповые клиенты; победители олимпиад, конкурсов, отличники, одаренные дети; дети из малообеспеченных семей).
- 4. стимулирование спроса на образовательную услугу: льготы; сезонные скидки; напоминание о сроках приёма документов; предоставляется интервью с выпускниками центра (удовлетворённость обучения, успехи, трудоустройство).

Общественные связи центра многолики и разнообразны. Ключевыми внешними аудиториями являются управления (отделы) образования, руководители учебных заведений; общественные объединения (центры, клубы); местные СМИ; рекламные и консалтинговые агентства; агентства по связям с общественностью; деловые круги; издательства; отдельные лица.

При формирование общественного мнения о центре и его услугах подчёркивается их социальная значимость: 78 % выпускников центра поступают на разные специальности, обучаясь на бюджетной основе, успешно осваивая программы высшей школы; практически не уходят для продолжения образования в другие вузы; правильно выбирают профессию, нет миграции внутри вуза по специальностям; выпускники центра обладают качествами, необходимыми для самостоятельной постановки своих целей и успешного их достижения; педагоги составляют элиту профессорскопреподавательского корпуса; хороший психологический климат коллектива делает его стабильным и профессиональным (семинары, конференции, защита диссертаций); учащимся предлагается разноуровневые обучающие

программы, спецкурсы, они активные участники научных сообществ, студенческих конференций, победители конкурсов, олимпиад. увеличивается количество обучающихся по дистанционным технология; увеличивается количество поступающих из числа сельских школьников, растёт количество школ, сотрудничающих с вузом.

В силу того, что рынок чувствителен к различным внешним и внутренним факторам, мы учитываем возможности и угрозы.

Возможности: отлаженность системы профориентационной работы; развитая материально - техническая база; наличие гибкой системы оплаты за обучение, доступность образования; углубление связи с наукой и общественными организациями; совершенствование и создание новых образовательных проектов и программ; расширение спектра услуг ЦПК ВГУЭС для педагогических работников, сотрудничающих с вузом; создание Совета по стратегическому планированию деятельности центра.

*Угрозы:* демографическая ситуация; наличие сильных конкурентов (аналогичная деятельность других вузов города); низкая платежеспособность населения за образовательные услуги (непонимание взрослыми значимости данных услуг для ребёнка).

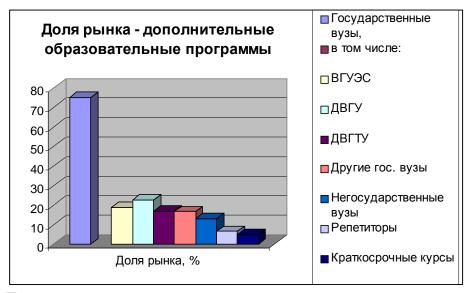
Определялись слабые и сильные стороны деятельности центра.

публикация информационной учебно-Слабые: И методической литературы, разработка научно-учебных пособий, обмен опытом педагогическим внутри структуры, отсутствие коррекционных образовательных программ дополнительных слабых учащихся; система повышения квалификации педагогических работников внутри вуза и в Приморском институте переподготовки и повышения квалификации работников образования.

Сильные: непрерывность образования университетского комплекса в целом (гимназия-лицей-колледж-высшая школа - аспирантура); разнообразные формы обучения (очные, заочные, очно-заочные, дистанционные), многовариантные обучающие программ; проекты; интеллектуальный потенциал кадров; личностно-ориентированный подход в обучении; качество подготовки выпускников; материально-технологическая база; комфортные условия пребывания; гибкая ценовая политика в области предоставления образовательных услуг; создание в перспективе образовательного округа.

Анализ текущей ситуации показывает, что ВГУЭС - сильный вуз в рискованной среде (3, с.33), поскольку во внутренней среде преобладают сильные стороны; во внешней среде угроз больше, чем возможностей. Вуз обладает достаточными силами, чтобы противостоять внешним угрозам и потенциальным конкурентам.

Потенциальными конкурентами являются государственные вузы; негосударственные вузы; частные репетиторы; краткосрочные курсы.



Примерные доли основных конкурентов представлены на рисунке

Несомненно, конкуренция интенсивна и с каждым годом обостряется. Но центр имеет преимущества в конкурентной борьбе: возможности выбора индивидуального образовательного маршрута; институт кураторства, тьюторства; возможность обучаться с использованием современных ИКТ (электронные УМК, цифровые образовательные ресурсы); невысокая стоимость оказываемых услуг (цены формируются под воздействием рынка с учётом конкуренции и величины платёжеспособного спроса); высокая квалификация профессорско-преподавательского состава. Указанные преимущества и комплекс коммуникаций позволят увеличить долю рынка с 16% в 2005-2006 г. до 30% в 2007-2008 уч. году.

Технология предоставления услуг. Соотношение услуг на сегодняшний день складывается из почтовой связи, электронной почты и интернеттехнологий, которые бурно развиваются в рамках гранта НФПК, выигранного центром.

Определяя цену услуги, ставим цели: расширение рынка (демпинговые цены), максимизация дохода (высокие цены), сохранение конкурентоспособности. Вырабатывая стратегию ценообразования, исходим из себестоимости услуги, цены конкурентов на аналогичную услугу, уникальности вида услуги, спроса на данную услугу (1, с.7).

Основные сегменты рынка отрасли:

- 1) лица в возрасте с 13 до 17 лет, желающие обучаться на бюджетной основе; при поступлении рассчитывают на себя;
- 2) лица в возрасте с 13 до 17 лет, готовые обучаться по договору;
  - 3) лица в возрасте с 13 до 17 лет, неготовые оплачивать образовательные услуги, но желающие учиться;
- 5) учащиеся и родители, считающие, что подготовка в вуз это потеря времени, но располагают средствами для подготовки и обучения;
  - 6) лица от 17 до 21, желающие осваивать программы НПО, СПО, ВПО.

*Потенциальными потребителями* услуг являются учащиеся общеобразовательных школ; учреждений НПО, педагоги, родители.

Первая целевая группа. Учащиеся общеобразовательных школ и учреждений НПО. Следует отметить, что центр предлагает образовательные услуги нескольких уровней, рассчитанные на учащихся с низкой, средней подготовкой, а также одаренных детей, испытывающих потребность обучаться по усложненной программе. Возможно обучение по индивидуальному плану.

*Вторая* - педагоги общеобразовательных школ, использующие в своей работе методические материалы, разрабатываемые центром. Они сами также разрабатывают и преподают учебные курсы. Как правило, это педагоги, готовые к экспериментам.

Третья - родители, которым предлагаются консультационные услуги.

Таким образом, маркетинговая подсистема на современном этапе начало любого исследования, открывающая горизонты для деятельности на любом сегменте рынка. Функционирование учебного заведения в рыночных условиях изменяет сущность его маркетинговой стратегии, усиливает значимость и масштабность проводимых исследований. Интеграция же различных учебных заведений как по вертикали, так и по горизонтали «обеспечивает эффективность довузовской подготовки, стратегии вуза и школы, соответствует современным потребностям учащихся и их родителей, увеличивает спектр образовательных услуг» (4, с.337).

<sup>1.</sup> Положение о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли. (Постановление Правительства РФ от 5.08. 1992

г. № 552 в ред. Постановления Правительства РФ от 31.05.2000 №420).

<sup>2.</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании.М.:Интерпракс,1995.

<sup>3.</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга, 2000 г.

<sup>4.</sup> Лукашенко М.А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления.- М.: Маркет Д.С.2003, 358 с.