

Штейнберг Ирина Геннадьевна

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение «Гимназия № 2»
город Красноярск

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ШКОЛЕ

(из опыта работы)

«Рынок образовательных услуг», «конкурентоспособность учебного заведения», «маркетинговая деятельность ОУ»... Эти понятия в условиях рыночной экономики становятся привычными.

Современный подход к организации образовательного процесса в ОУ, определенный новой редакцией Закона РФ «Об образовании» и Концепцией модернизации Российского образования на период до 2020 года, диктует необходимость обращения к *образовательному маркетингу*.

Сегодня рынок образовательных услуг широк и многообразен, что и порождает конкуренцию среди ОУ, которые выбираются в соответствии с запросами и ребенка, и самих родителей.

Именно поэтому необходимо выстраивать стратегию развития ОУ так, чтобы быть современным, востребованным, авторитетным, открытым образовательным пространством. В этих условиях МАОУ Гимназия №2 г. Красноярска нашла инновационную модель развития, отличающую данную школу от других, делающую ее привлекательной в глазах учащихся, родителей, социума.

С 1 сентября 2013 года наша гимназия получила новый статус – статус автономного ОУ. В связи с этим в настоящее время гимназия работает над решением *ключевой проблемы деятельности*: проблемы эффективного использования возможностей финансово-хозяйственной самостоятельности,

экономической мобильности для повышения качества образования. Каковы же в связи с этим проблемы перехода к автономии, способы их решения? Каковы результаты, достигнутые в ходе решения проблемы?

Причин возникновения проблем несколько:

- Наличие новых разнообразных систем ценностей.

- Бурное развитие менеджмента в образовании, появление возможности использовать разработанные управленческие технологии, механизмы по отношению к качеству образования.

- Усиливаются процессы регионализации образовательных систем (региональный компонент УП, материальные и социальные возможности края).

- В процессе формирования рынка образовательных продуктов и услуг утрачена государственная монополия на принятие решений в сфере образования и организацию ее инфраструктур.

- Произошел необратимый переход от единообразия учебных программ, учебников, учебных заведений к их разнообразию.

Способствуют решению проблемы конкурентные преимущества гимназии. Это квалифицированный, опытный педагогический коллектив, положительный опыт инновационных преобразований учебно-воспитательного процесса гимназии, создание насыщенной информационной среды (особенно это актуально в условиях введения профессионального стандарта педагога).

Мы видим следующие способы решения обозначенной проблемы:

1. Создание условий для финансово-хозяйственной самостоятельности и экономической мобильности гимназии посредством:

- привлечения инвестиций и расширения источников финансирования на осуществление деятельности гимназии

- повышения доли внебюджетных поступлений по оказываемым услугам и возможность расширения спектра услуг, оказываемых за плату, повышение их качества и доступности для потребителей.

2. Реализация проекта «Маркетинг образовательных услуг как средство повышения конкурентоспособности гимназии». В рамках реализации проекта управленческой командой были освоены основы образовательного маркетинга, проведено маркетинговое исследование и разработано «Положение о маркетинговой службе МБОУ Гимназия № 2». Маркетинговое исследование осуществлялось по следующим направлениям:

- перспективы предоставления образовательных услуг гимназией;
- спрос на конкретные образовательные услуги, перспективы их развития;
- сведения о потенциальных потребителях образовательных услуг.

Привлечение инвестиций из различных источников (грантовые программы и благотворительные пожертвования) осуществлялось с целью создания современных условий для осуществления образовательного процесса:

- приобретение современного оборудования для проведения практической и исследовательской деятельности учащихся,
- модернизация компьютерного парка, реконструкция учебных кабинетов и лабораторий,
- благоустройство территории, ландшафтный дизайн, восстановление здания теплицы,
- строительство спортивных объектов.

Маркетинговые разработки в гимназии осуществляются в следующих направлениях:

- формирование спроса на дополнительные услуги гимназии, где средством формирования является коммерческая идея;
- разработка стратегии цен (ценовая политика);

- разработка рынка сбыта дополнительных услуг (управление рекламными акциями).

Ведение маркетинговых разработок позволило предложить *новые платные дополнительные услуги* потребителю за счет формирования спроса:

- информационные технологии (сайтостроение и Web-дизайн, основы мультипликации, курсы секретарей-референтов, компьютер для дошколят);

- иностранный язык (интенсивный курс немецкого, английского языков, бизнес-курс французского языка, третий иностранный язык, компьютерный курс английского языка);

- спортивные секции (баскетбол, волейбол, мини-футбол).

3. Создание *Маркетинговой службы гимназии* с целью развития образовательной деятельности гимназии для получения дополнительных источников дохода и изменения содержания образования в соответствии с потребностями рынка.

Маркетинговая служба – это гибкая организационная структура, состоящая из специалиста-маркетолога и группы сотрудников гимназии, осуществляющих на непостоянной основе систематическое взаимодействие с ним по вопросам маркетинговой деятельности.

Задачи маркетинговой службы: удовлетворение потребностей реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг; получение прибыли от реализации образовательных услуг. В функции маркетинговой службы входят:

- анализ возможностей ОУ (анализ внутренней среды),
- анализ окружающей образовательной среды (анализ внешней среды),
- исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг,

- проектирование образовательных услуг,

- формирование спроса и стимулирование сбыта образовательных услуг,

- ценообразование, продвижение и продажи образовательных услуг,

- сопровождение образовательных услуг в процессе потребления,
- информационное сопровождение реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг,
- координация деятельности по обучению и повышению квалификации кадров ОУ.

4. Реализация программы «Кадровое продвижение» через повышение квалификации сотрудников гимназии в соответствии с Образовательной программой учреждения, переподготовку педагогов, получение ими дополнительной специализации, что позволило гимназии иметь адаптивную образовательную среду и продвигаться на рынке образовательных услуг.

Результаты, достигнутые в ходе решения обозначенной проблемы:

1. Создана система дополнительного образования, которым оказывается 10 видов платных образовательных услуг на сумму 250 тыс. руб. ежемесячно, 84% обучающихся гимназии пользуются данными услугами. Для эффективности работы системы дополнительного образования было восстановлено здание теплицы, спортивные объекты. Оказание платного дополнительного образования дало возможность повысить качество образования, укрепить материально-техническую базу гимназии, сохранить квалифицированные кадры.

2. В настоящее время часть расходов на образовательную программу гимназия покрывает за счет внебюджетных средств. В образовательном учреждении эффективно осуществляется деятельность по привлечению инвестиций из различных источников:

- грантовые программы, благотворительные пожертвования (не менее 1 млн. руб.- ежегодно);
- в 2009 – 2012 г.г. гимназия стала победителем краевого конкурса образовательных учреждений, внедряющих инновационные образовательные программы в рамках ПНП «Образование», и получила на реализацию

программы развития 3,8 млн. руб., в результате освоения которых *все* учебные кабинеты гимназии были оборудованы интерактивными доскам, проекторами, ноутбуками, видеокамерами. Обучающиеся теперь имеют возможность получать образование не только в реальном, но и в виртуальном пространстве, создавать собственные цифровые продукты;

- основой здоровьесберегающей деятельности гимназии является создание комфортных и безопасных условий для обучения, условий для занятия физкультурой и спортом. В результате участия в городских, краевых конкурсах на территории гимназии построена современная спортивная площадка, полоса препятствий, оборудован тренажерный зал, приобретено оборудование для спортивного зала.

3. В условиях финансово-хозяйственной самостоятельности и экономической мобильности в гимназии были созданы условия для перехода на обучение:

- в старшей школе - по индивидуальным учебным планам,
- в начальной школе - по ФГОС начального общего образования,
- в основной школе - по ФГОС основного общего образования - для обеспечения высокого качества образования, сохранности контингента, роста профессионального мастерства педагогов, формирования лидерских качеств у учащихся и педагогов и дальнейшего укрепления имиджа гимназии.

Таким образом, *результатом эффективной маркетинговой деятельности* в гимназии стали:

- активная деятельность Центра дополнительного образования
- более активное привлечение внебюджетных средств
- сохранение квалифицированных кадров
- деятельность Управляющего совета
- высокое качество результатов образования и воспитания

- доведение гимназистов до личной успешности, а гимназии - до высшей степени конкурентоспособности

- высокий рейтинг гимназии.

Очевидно, что в связи с переходом на автономное финансирование у ОУ возрастает *мотивация к маркетинговой деятельности*. В связи с этим перед коллективом ОУ поставлены задачи:

- повышение эффективности маркетинговой деятельности в гимназии;

- апробация модели маркетинговой службы в ОУ;

- обновление ассортимента образовательных услуг и «продуктов» с учетом рыночного спроса (образовательные услуги как таковые, «продукты» практической и интеллектуальной деятельности образовательного учреждения; информационные, консультационные, экспертные услуги; коммерческая деятельность);

- повышение квалификации кадров ОУ в области маркетинга, экономики образования для сопровождения маркетинговой деятельности;

- обучение родителей навыкам потребительской культуры и предъявления заказа;

- валидация и получение статуса базовой школы ККИПКРО по вопросам экономики образования.

Гибкие формы привлечения дополнительных средств помогут поддержать уникальность учреждения, подтолкнут к развитию, к увеличению стимулирующей части заработной платы педагога.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что система образования все больше «впитывает в себя» рыночные формы ведения хозяйства. Не только потому, что бюджетные средства крайне ограничены и не всегда доступны, а потому, что образовательные учреждения осваивают новую для себя миссию — выявление спроса и удовлетворение потребностей в образовательных услугах.

Маркетинг в автономном ОУ открывает огромные возможности для развития. Он позволяет наиболее эффективно удовлетворить потребности личности — в образовании, школы — в развитии, сотрудников — в профессиональной состоятельности, общества — в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала, государства — в качественном образовании граждан.

Да, школа сегодня *«оказывает образовательные услуги населению»*... По рыночной терминологии образовательные услуги – это товар. Поэтому главная задача управленца - директора гимназии, всего коллектива – сделать этот товар *качественным*.