

Понятие «Экономика образования»
Специфика производительных сил
и производственных отношений в
сфере образования.

Понятие закона РФ об образовании

В Законе РФ об образовании «Под образованием понимается целенаправленный процесс обучения и воспитания в интересах личности, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) определённых государством образовательных уровней (цензов).»

Главная цель образования - удовлетворение потребностей людей в знаниях, навыках, умениях в интересах успешного развития способностей потенциала личности и общественного прогресса.



Предмет экономики образования - закономерности движения материальных, финансовых и трудовых ресурсов в сфере образования. В более развитом плане предмет экономики образования включает следующие составляющие:

- ▶ критерии и уровень эффективности ресурсных вложений в отрасль и её отдельные подсистемы;
- ▶ необходимый уровень бюджетного финансирования образования в целом и на той ступени, которая гарантирована государством;
- ▶ источники внебюджетного финансирования;
- ▶ Государственную политику стимулирования инвесторов образования;
- ▶ рациональное сочетание децентрализации и централизации в ресурсном обеспечении учреждений образования;
- ▶ методы и технологии прогнозирования ресурсных потребностей учреждений образования при различных уровнях их хозяйственной самостоятельности.



Главная задача экономики образования

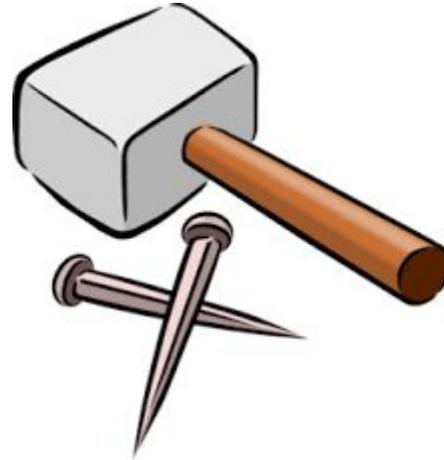
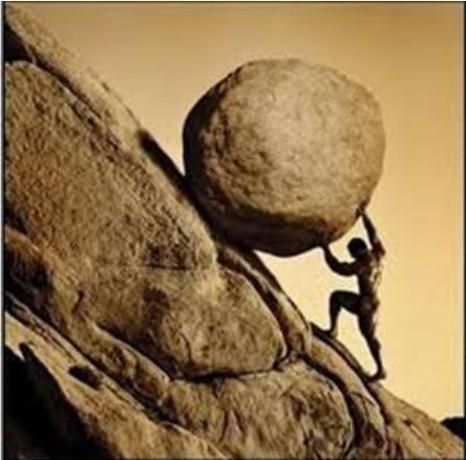
- ▶ Она состоит в более детальном раскрытии экономической стороны материальных условий, необходимых в каждый данный момент для достижения определенного образовательного уровня членов общества. Эта задача должна решаться с учетом общего состояния экономики страны, тех ресурсов, которые могут быть выделены на нужды образования.
- ▶ Объектом изучения в экономике образования являются своеобразные производительные силы и экономические отношения, характерные для организации и проведения процесса образовательной деятельности, процесс создания и обмена образовательных услуг.
- ▶ Субъектом исследования и изучения в экономике образования выступают люди, большая часть населения, которая в той или иной мере включена в образовательную трудовую деятельность.



- ▶ **Экономика образования** может быть определена как наука, изучающая отношения, связанные с производством, распределением, обменом и потреблением благ, создаваемых в сфере образования (как части народного хозяйства страны) и (или) в частях сферы образования: в отрасли образование“, в части отрасли или сферы, например, только в образовательных учреждениях общего образования. (С. А. БЕЛЯКОВ Новые лекции по экономике образования)

Специфика производительных сил и производственных отношений в сфере образования

Целесообразная производительная деятельность имеет место при наличии трёх элементов: труда человека, предметов труда и средств труда



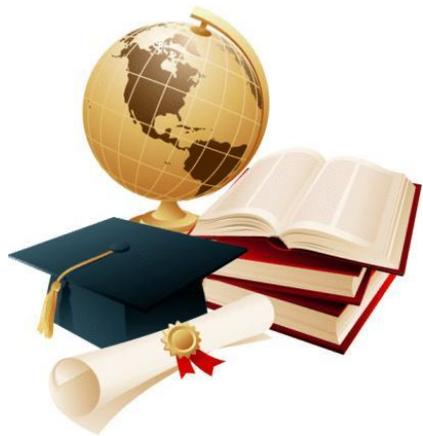
Главным фактором учебно-воспитательного процесса являются преподаватели.



Это, как правило, высокообразованные люди, имеющие специальную подготовку и способные успешно заниматься обучением и воспитанием подрастающего поколения, готовить квалифицированных молодых работников, специалистов народного хозяйства и систематически повышать их квалификацию.

Значит, характерная черта сферы образования - высокая доля затрат квалифицированного труда таких особых работников, как преподаватели.

В педагогической деятельности преобладает умственный труд, отличающийся от физического тем, что предметом операционных действий выступают не материальные вещи, а идеальные понятия, знания и умения.

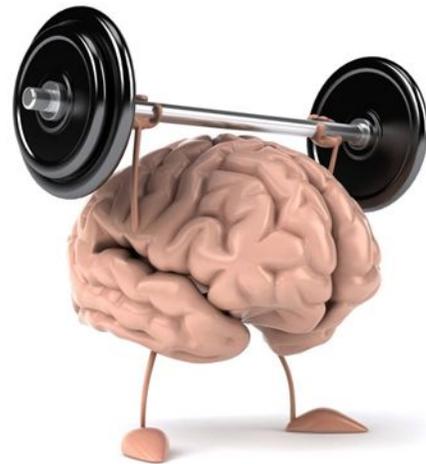


Отрасли образования присущ также и своеобразный предмет труда.

В отличие от материального производства, в образовательном процессе предметом воздействия служит не вещество, а высшее существо природы - сам человек. Объектом педагогического воздействия выступает учащийся - личность, развивающаяся физически и умственно в соответствии с определёнными объективными законами.



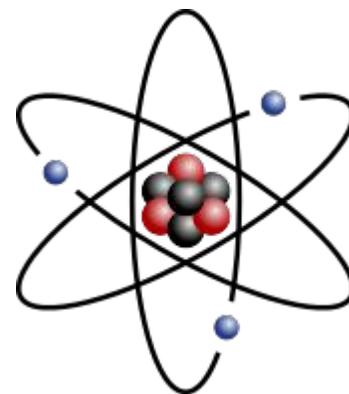
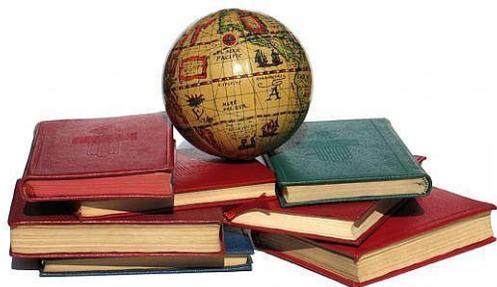
Главным и своеобразным «орудием труда» преподавателя, как и учёного, являются знания.



Экономические отношения, присущие процессу обучения, менее осязаемые, уловимы из-за того, что услуги преподавателей лишены материально-вещественной формы. Они складываются между людьми по поводу производства, обмена, распределения и потребления образовательных услуг.

В чём проявляется специфика экономических отношений системы образования?

Чтобы уловить эти отношения системы образования, надо рассматривать её не изолированно от других отраслей народнохозяйственного комплекса, а в системе общественного разделения труда, в единой цепочке: образование - производство - наука.



Отношения собственности

Определяющим звеном в экономических отношениях и в отрасли образования выступают отношения собственности на средства труда. Именно они интегрируют и пронизывают всю систему производственных отношений образовательного комплекса.

По своим организационно-правовым формам образовательные организации могут быть:

- 1) государственными
- 2) муниципальными
- 3) негосударственными (частными, общественных и религиозных организаций).



Что такое собственность?

Собственность - это общественно-производственные отношения людей по поводу присвоения экономических благ: средств производства и его результатов.



В этих отношениях различают объект присвоения, или то, что присваивается, и субъект - кто это присваивает. Объектом присвоения школьного коллектива, например. Обязательно должен быть земельный участок, на котором находится здание. Другие сооружения, пришкольный участок, парты, столы, доски, учебные наглядные пособия и т.д. - то есть всё то, без чего нельзя вести нормальную учебно-воспитательную работу.

Предметом экономики образования

является изучение

Распределения ограниченных ресурсов между альтернативными способами их применения для получения результатов, соизмеряемых с затратами этих ресурсов.

Рынок образовательных услуг

- это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги.

- это система социально-экономических отношений между учебными заведениями и потребителями с целью продажи и покупки образовательных услуг.

Рынок образовательных услуг, как всякий другой рынок, предполагает наличие специфического продукта или услуги (в данном случае - передачу знаний, умений и навыков личности); цены обучения.

образовательные услуги

- это довольно специфический «товар».

Они обладают высокой потребительской стоимостью, поскольку увеличивают интеллектуальный потенциал личности, будущих рабочих или специалистов. (Проявляется в дальнейшем в стоимости услуг квалифицированной рабочей силы и правомерности высоких цен на образовательные услуги).

Для образовательных услуг характерна:

- продолжительность периода их предоставления,
- отсроченность выявления результативности образовательных услуг.
- зависимость эффективности работы выпускников учебных заведений от условий их труда и жизни.

На объем предоставления образовательных услуг влияет месторасположение учебных заведений, места жительства потенциальных учеников, студентов.

Особенностью предоставления образовательных услуг является творческое сотрудничество между преподавателем и лицом, который учится.

Основные понятия рынка ОУ (Статья 2. ФЗ № 273-ФЗ)

Образовательная деятельность - деятельность по реализации образовательных программ.

Образовательная организация - некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана.

Федеральный государственный образовательный стандарт совокупность обязательных требований к образованию определенного уровня и (или) к профессии, специальности и направлению подготовки, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования.

Основные понятия рынка ОУ (Статья 2. ФЗ № 273-ФЗ)

Образовательная программа -

комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий и форм аттестации, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), иных компонентов, а также оценочных и методических материалов.

В Российской Федерации
устанавливаются следующие уровни
общего образования:

- 1) дошкольное образование;
- 2) начальное общее образование;
- 3) основное общее образование;
- 4) среднее общее образование

В Российской Федерации
устанавливаются
следующие уровни профессионального
образования:

- 1) среднее профессиональное образование;
- 2) высшее образование - бакалавриат;
- 3) высшее образование - специалитет,
магистратура;
- 4) высшее образование - подготовка кадров
высшей квалификации.

Дополнительное образование
включает в
себя такие подвиды,

как дополнительное образование детей и
взрослых;
дополнительное профессиональное
образование.

Образовательная организация в зависимости от того, кем она создана, является государственной, муниципальной или частной.

Государственной образовательной организацией является образовательная организация, созданная Российской Федерацией или субъектом Российской Федерации. Муниципальной образовательной организацией является образовательная организация, созданная муниципальным образованием (муниципальным районом или городским округом).

Частной образовательной организацией является образовательная организация, созданная в соответствии с законодательством Российской Федерации физическим лицом или физическими лицами и (или) юридическим лицом, юридическими лицами или их объединениями, за исключением иностранных религиозных организаций.

В Российской Федерации устанавливаются следующие типы образовательных организаций, реализующих дополнительные образовательные программы

- 1) организация дополнительного образования образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по дополнительным общеобразовательным программам;
- 2) организация дополнительного профессионального образования - образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по дополнительным профессиональным программам.

Статья 101. Осуществление образовательной деятельности за счет средств физических лиц и юридических лиц

1. Организации, осуществляющие образовательную деятельность, вправе осуществлять указанную деятельность за счет средств физических и (или) юридических лиц по договорам об оказании платных образовательных услуг.

Платные образовательные услуги представляют собой осуществление образовательной деятельности по заданиям и за счет средств физических и (или) юридических лиц по договорам об оказании платных образовательных услуг.

Доход от оказания платных образовательных услуг используется указанными организациями в соответствии с уставными целями.

Классификации образования:

1) по характеру знания: общее и специальное образование;

2) по уровням: основное и дополнительное образование;

Основное образование обусловлено единством и непрерывностью, которые обеспечиваются преемственностью уровней образования, согласованностью образовательных стандартов, учебных планов и учебных программ, наличием учреждений образования.

Дополнительное образование выражается во внешкольном воспитании и обучении, в повышении квалификации и переподготовке кадров;

3) по образовательному уровню: дошкольное, начальное, основное общее и среднее общее образование, профессиональное – начальное, среднее, высшее и послевузовское образование. Достижение каждого уровня удостоверяется выдачей соответствующего документа: аттестата, диплома;

4) по формам получения: очное (дневное, вечернее), заочное, дистанционное, экстернат (самостоятельное обучение);

5) по целям образования: подготовка специалистов с получением квалификации, повышение квалификации, переподготовка кадров с получением новой квалификации, дополнительное образование.

Государственная политика в сфере образования основывается на следующих принципах:

- приоритетность образования;
- обязательность общего базового образования;
- переход к обязательному общему среднему образованию;
- доступность дошкольного, профессионально-технического и на конкурсной основе среднего специального и высшего образования;
- преемственность и непрерывность уровней и ступеней образования;
- национально-культурная основа образования;
- приоритет общечеловеческих ценностей и прав человека;
- гуманистический характер образования;
- научность;
- экологическая направленность образования;
- демократический характер управления образованием;
- светский характер образования.

Признаки современного образования:

- демократизация: общедоступность высшего образования; создание системы непрерывного образования;
- диверсификация: многовариантная по содержанию, методам, формам, срокам и траекториям, лично ориентированная система разноуровневых учебных заведений;
- интернационализация: академическая мобильность учащихся и преподавателей; международное признание документов об образовании, ученых степеней и званий;
- превращение образования в ключевой компонент комплекса мер по поддержке развития научно-технического прогресса, экономического роста и обеспечения занятости населения;
- трансформация содержания, методов, ценностей, целей (процесс учения становится творческим, лично ориентированным; широкое внедрение получают новые образовательные и информационные технологии);
- коммуникации педагога и учащегося, которые стали соучастниками единого образовательного процесса.



Нормативное регулирование экономических отношений в сфере образования

1. *Кодифицированные федеральные законодательные акты:*

1.1. Гражданский кодекс Российской Федерации.

1.2. Налоговый кодекс Российской Федерации.

1.3. Бюджетный кодекс Российской Федерации.

1.4. Трудовой кодекс Российской Федерации.

1.5. Семейный кодекс Российской Федерации и др.

2. *Системообразующие федеральные законы в сфере образования:*

2.1. Закон от 29 декабря 2012г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации"

2.2. Федеральный закон от 22.08.96 № 125-ФЗ "О высшем и послевузовском профессиональном образовании".

2.3. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации".

2.4. Федеральный закон от 06.10.99 № 184-ФЗ "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации".

2.5. Федеральный закон от 12.01.96 № 7-ФЗ "О некоммерческих организациях".

2.6. Федеральный закон от 23.08.96 № 127-ФЗ "О науке и государственной научно-технической политике" и др.



Современное образование должны отличать следующие черты:

- *общедоступность*, обеспечение предпосылок и гарантий качественного образования для всех;
- создание условий качественного образования для каждого;
- *непрерывность, творческий и новаторский характер*;
- дальнейшее развитие системы оперативно обновляемого образования в течение всей жизни;
- *фундаментальность и глубина* общеобязательных основ начального, основного, общего среднего и профессионального образования;
- *практическая направленность* образования, полноценная подготовка подрастающих поколений к жизни и труду;
- *адекватность образования, его соответствие потребностям и задачам развития экономики, культуры, науки и технологий*, как в общенациональном контексте, так и в региональном и локальном измерениях;
- *международный характер образования*, органичное сочетание в его содержании и организации лучших отечественных традиций с подходами и принципами, утвердившимися в мировой практике.



Экономика образования как наука и учебная дисциплина.

Экономика образования – это наука занимающаяся исследованием и выявлением своеобразия экономических категорий и законов в области образования, анализирующая суть происходящих в ней процессов и раскрывающая их движущие силы.

Предмет экономики образования – специфика производительных сил и производственных отношений в отрасли, создающей образовательные услуги и удовлетворяющей потребности личности и общества в них при ограниченных ресурсах, выделяемых на эти цели. Она исследует и выявляет особенности действия экономических законов и категорий в сфере обучения и воспитания подрастающего поколения, подготовки квалифицированной рабочей силы, повышения образовательного и культурно-технического уровня населения.

Объект и субъект изучения – своеобразные производительные силы и экономические отношения, характерные для организации и проведения процесса образовательной деятельности.

Объект – это экономические условия и формы воспроизводства рабочей силы, формы общественных затрат на развитие системы образования и подготовку кадров, условия возмещения этих затрат.



Субъект исследования и изучения – люди, большая часть населения, которая в той или иной мере включена в образовательную трудовую деятельность; *дети*, воспитывающиеся в дошкольных заведениях, *учащиеся* различных школ, средних специальных учебных заведений, *студенты* вузов и *их родители*, все, кто потребляет образовательные услуги; *воспитатели, преподаватели* и другие *работники* сферы образования. Сами *экономические отношения*, складывающиеся между различными субъектами по производству, обмену, распределению и потреблению образовательных услуг, многолики и выходят за пределы системы образования. К этим отношениям можно отнести следующие: отношения между государством и отдельным тружеником; между обществом и всеми занятыми в системе образования, а также в отдельных ее звеньях и учебных заведениях; между трудовыми коллективами общеобразовательных школ, средних специальных и высших учебных заведений; между педагогическими коллективами и учащимися; между преподавателями и родителями учащихся; между трудовыми коллективами образовательных учреждений и их отдельными членами; между коллективами образовательных учреждений и трудовыми коллективами других отраслей народного хозяйства и т.д. В экономическом исследовании и изучении эти многообразные отношения должны рассматриваться в системе, а не в отрыве, не в изоляции друг от друга.

Система образования и характеристика ее компонентов.

Система образования – совокупность учреждений образования и органов управления ими.

Основные элементы системы образования: дошкольное образование; общее базовое образование; общее среднее образование; профессионально-техническое образование; среднее специальное образование; высшее образование; послевузовское образование.

Классификация образовательных учреждений

По форме собственности: государственные, муниципальные и негосударственные (частные, учреждения общественных и религиозных организаций) образовательные учреждения.

По типу: дошкольные, общеобразовательные; учреждения профессионального образования; дополнительного образования взрослых; специальные (коррекционные) учреждения образования; учреждения для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей (детские дома, интернаты и др.); учреждения дополнительного образования детей и др.

По виду: университет, академия, институт, колледж, техникум (училище), профессионально-техническое училище (ПТУ), лицей.



Показатели системы образования:

- число учебных заведений;
- выпуск учащихся;
- расходы на образование;
- выпуск специалистов;
- общая численность учащихся;
- численность преподавателей;
- прием студентов;
- показатели роста.

Качество образования на современном этапе выступает главным конкурентным преимуществом учебных заведений наряду с ценой.

Качество обучения – совокупность потребительских свойств образовательной услуги, обеспечивающих возможность удовлетворения комплекса потребностей по всестороннему развитию личности обучаемого.

Качество – это непосредственный результат учебного процесса, зависящий от уровня квалификации профессорско-преподавательского состава, учебно-методического процесса, состояния материально-технической базы, интеллектуального потенциала студентов как объекта образовательного процесса учебного заведения.

Качество образования дополнительно включает востребованность выпускников учебного заведения, их служебную карьеру, оценку с точки зрения работодателей, связи «учебное заведение–производство», отсутствие или наличие рекламаций. В современной концепции образование рассматривается как непрерывный, гибкий, целенаправленный, демократичный процесс получения знаний на протяжении всей жизни человека.

МЕНЕДЖМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ



Менеджмент (управление)

- самостоятельный вид профессиональной деятельности людей, направленный на достижение организацией, определенных целей управления путем рационального использования экономических ресурсов.

Персонал, выполняющий управленческие функции, называют менеджерами, руководителями, управляющими.

Система управления (менеджмента) - множество взаимосвязанных элементов (звеньев), составляющих единое целое, реализующих процесс управления для достижения поставленных целей управления.

Цели и критерии управления

Цель - это идеальное, мысленное предвосхищение результата деятельности человека. Цель является непосредственным мотивом, направляющим и регулирующим человеческую деятельность. Различают стратегические (глобальные) и тактические (локальные) цели.

Критерий достижения цели

- количественный показатель, определяющий меру или степень оценки достижения цели по сравнению с другими возможными вариантами (альтернативами). Критерий всегда имеет количественную оценку и направлен, в зависимости от показателя, на минимизацию или максимизацию состояния системы. Например, минимум затрат на обучение, максимум выручки от обучения, минимальная текучесть кадров, максимальная доля преподавателей с учеными степенями и званиями.

Стратегическая цель

- обеспечение всестороннего развития личности граждан может быть разделена на тактические цели: получить высшее профессиональное образование, занять по конкурсу должность руководителя, защитить кандидатскую диссертацию, научиться играть в теннис, выучить деловой иностранный язык и т.п.

Миссия и философия.

Одной из главных задач построения системы управления организацией является формирование миссии («видение») - четко выраженной глобальной цели существования организации. В ней обычно декларируется цель и принципы работы организации, представлено определение самых важных отличительных особенностей продукта, отношение к потребителю и конкурентное положение на рынке.

Обозначим главные компоненты миссии:

- глобальная цель образовательного учреждения;
- отличительные особенности образовательных услуг;
- интересы, ожидания и ценности потребителей (покупателей) услуг;
- область и отрасль деятельности организации;
- отношение к окружающей среде и обществу;
- будущие намерения организации (перспективы развития);
- качество услуг по отношению к конкурентам;
- цена (стоимость) услуг и их потребительная ценность.

Наиболее ценными являются краткие формулировки миссии, понятные как потребителям, так и персоналу организации.

Принципы управления - основные исходные положения теории управления, применение которых позволяет осуществлять эффективное управление и достигать результатов с минимальными затратами ресурсов

Основные принципы управления:

- бюрократия - обеспечение разумного господства центрального звена управления (администрации) над основной частью персонала для строгого выполнения нормативных документов организации («разделяй и властвуй»);
- гибкость - означает приспособляемость системы управления персоналом к изменяющимся целям объекта управления и условиям его работы;
- децентрализация - в любых горизонтальных и вертикальных разрезах системы управления персоналом должна обеспечиваться рациональная автономность структурных подразделений или отдельных руководителей с передачей прав и ответственности на нижние уровни;
- дисциплинированность - все работники выполняют правила внутреннего трудового распорядка, а менеджеры применяют справедливые санкции к нарушителям дисциплины;

единоначалие - концентрация власти в руках линейных руководителей, работник

получает распоряжение и отчитывается перед одним непосредственным начальником («директор всегда прав»);

- кадры решают все - должна быть разработана эффективная система подбора, расстановки и обучения кадров. Развитие и продвижение работников осуществляется в соответствии с результатами их труда, квалификацией, способностями и потребностями организации;

- коллегиальность - менеджеры работают в тесном контакте друг с другом и связаны узами сотрудничества и взаимозависимости, участвуя в выработке наиболее важных решений;

- кооперация - система управления персоналом должна обеспечивать максимальное разделение и специализацию процессов выработки, принятия и реализации решений человеком;

- корпоративность - гармония интересов всех категорий персонала в обеспечении

единства интересов и усилий по достижению целей управления («в единении - сила»);

- оперативность - своевременное принятие решений по анализу и совершенствованию системы управления персоналом, предупреждающих или оперативно устраняющих отклонения и конфликты («не ждать»);
- ротация - временное выбытие отдельных работников не должно прерывать процесс осуществления каких-либо функций. Для этого каждый работник системы управления персоналом должен уметь выполнять функции одного-двух работников своего уровня и планомерно перемещаться по различным должностям;
- специализация - разделение труда в системе управления персоналом (выделяется труд руководителей, специалистов и служащих). Формируются отдельные подразделения, специализирующиеся на выполнении однородных функций управления;
- справедливое вознаграждение - базируется на оплате по результатам индивидуального и коллективного труда с возмещением стоимости рабочей силы;
- эффективность - предполагает экономичную организацию системы управления персоналом на основе снижения доли затрат на управление в общих затратах на единицу выпускаемой продукции.

Методы управления – это способы осуществления управленческих воздействий на персонал для достижения целей управления производством.

Виды методов по способам воздействия на людей:

– **административные методы** базируются на власти, дисциплине и взысканиях и известны как «метод кнута». *Различают способы административного воздействия:* организационные и распорядительные воздействия, дисциплинарная ответственность и взыскания, материальная ответственность и взыскания, административная ответственность и взыскания;

– **экономические методы** являются способом осуществления управляющих воздействий на персонал на основе использования экономических законов, известны как «метод пряника». *К экономическим методам относятся:* плановое ведение хозяйства, хозяйственный расчет, оплата труда, рабочая сила, рыночное ценообразование;

– **социологические методы** базируются на способах мотивации общественного воздействия на людей через «мнение коллектива». Они позволяют установить назначение и место сотрудников в коллективе, выявить лидеров и обеспечить их поддержку, связать мотивацию людей с конечными результатами производства, обеспечить эффективные коммуникации и разрешение конфликтов в коллективе. *Выделяют следующие методы:* социальное планирование, методы исследования, личностные качества, мораль, партнерство, соревнование, общение, переговоры, конфликт;

– **психологические методы** основываются на знании психологии человека, его внутреннего душевного мира и известны как «метод убеждения». *К психологическим методам относят:* психологическое планирование, отрасли психологии, типы личности, темперамент, черты характера, направленность личности, интеллектуальные способности, методы познания, психологические образы, способы психологического воздействия, эмоции, стрессы.

Реализация стратегии – это ориентированная на конкретные действия работа администрации образовательного учреждения, которая проверяет способности высшего руководства проводить организационные изменения, мотивировать людей и достигать поставленных стратегических целей.

Выделяют следующие задачи по реализации стратегии:

- создание структуры, способной успешно выполнять стратегию;
- пересмотр бюджетов для того, чтобы направлять достаточно ресурсов в те виды деятельности, которые определяют стратегический успех;
- установление составляющих стратегию процедур управления для обеспечения постоянного развития и совершенствования;
- установление обеспечивающих подсистем, которые позволят успешно осуществлять свою стратегическую роль изо дня в день;
- увязывание системы вознаграждения и стимулирования с выполнением стратегии на высоком уровне и достижением поставленных целей;
- создание корпоративной культуры, поддерживающей стратегию;
- обеспечение внутреннего руководства (лидерства), необходимого для реализации стратегии и ее совершенствование в процессе реализации.

Стратегический менеджмент при управлении стратегией концентрирует внимание на трех главных вопросах:

- 1) что делать сейчас, а что отложить на потом?
- 2) что требует много времени и персонального внимания?
- 3) что можно поручить другим?



Уровни стратегических изменений в учреждении образования:

1) коренная реорганизация, когда учебное заведение значительно изменяет номенклатуру оказываемых образовательных услуг и рынки предоставления услуг (например, увеличение доли заочного и дистанционного образования). Соответствующие изменения происходят в технологии учебного процесса, составе учебно-методического обеспечения;

2) радикальные изменения связаны со структурными преобразованиями внутри организации, связанными с разделением или со слиянием ее с другим учебным заведением;

3) умеренные изменения, когда образовательное учреждение выводит новую образовательную услугу на освоенный или новый рынок. Основные усилия руководство в этот период направляет на привлечение внимания населения к новой услуге, ведется активный поиск новых каналов сбыта и разъяснительная реклама.

Стратегические изменения затрагивают многие стороны деятельности учебного заведения и элементы его структуры. Поэтому они носят комплексный характер. Изменения могут быть связаны с услугами, рынками сбыта, элементами структуры и организации в целом.

Существует 3 вида типовых стратегий: наступления, обороны, фокусирования и ликвидации.

1. Стратегии наступления свойственны лидерам регионального рынка образования или молодым «агрессивным» образовательным учреждениям, пользующимся значительной поддержкой государства, крупнейших предприятий и финансовых учреждений.

Типовые стратегии наступления:

Стратегия постоянного наступления предполагает активную, агрессивную позицию образовательного учреждения на рынке и преследует цель завоевания и расширения рыночной доли. Такая стратегия выбирается крупнейшей организацией в регионе в случаях, если:

- ее доля на рынке ниже необходимого минимума для лидера (30–50% от объема услуг) или резко сократилась в результате действий конкурентов и не обеспечивает достаточного уровня прибыли;
- организация собирается вывести новую образовательную услугу на рынок;
- конкуренты теряют свои позиции и создается реальная возможность расширить рыночную долю при относительно небольших затратах.

Стратегия лидерства по качеству – это обеспечение лидерства образовательного учреждения за счет достижения лучших результатов в регионе по качеству предоставляемых образовательных услуг: «у нас качество лучше, чем у них»; «элитное качество образования». Имидж создается высокими профессиональными достижениями выпускников и подтверждается в процессе государственной аккредитации учреждения образования.

Стратегия «захвата незанятых пространств» связана с отказом образовательного учреждения от открытого вызова конкурентам в ценовой и рекламной борьбе, больших затрат на дифференциацию и т.д. Вместо этого организация проводит политику работы на новых территориях, осваивает новые технологии, усиливает свои главные достоинства, т.е. добивается преимуществ там, где наиболее ярко могут проявиться ее самые сильные стороны. Ярким примером является открытое (дистанционное) обучение, когда молодые вузы захватывают новый рынок услуг.

Стратегия опережающего удара состоит в действиях по сохранению выгодной позиции на рынке, которые исключают возможность копирования стратегии образовательного учреждения конкурентами. Эти действия должны полностью блокировать любые попытки конкурентов оттеснить организацию на вторые роли. Такая стратегия свойственна профильным университетам и крупным колледжам, разработавшим новые научно-консалтинговые и образовательные услуги.

Стратегия лидерства по издержкам – стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Учебное заведение ориентируется на широкий рынок и производит товары в большом количестве, минимизируя затраты и предлагая низкие цены. Она подразумевает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестиции в образование, тщательную проработку новых образовательных услуг, пониженные расходы на маркетинг. В центре внимания – низкие затраты по сравнению с конкурентами.

2. Стратегии обороны построены на укреплении рыночных позиций организаций на вторых и третьих ролях, которые не могут полностью конкурировать с лидером рынка, или тратят ресурсы на разработку новой услуги, или же имели неудачи в реализации основных услуг.

Стратегия обороны и укрепления предполагает способность образовательного учреждения удержать рыночные позиции, завоеванные в результате прежней деятельности, а также означает проведение организацией курса на сохранение имеющейся рыночной доли. Необходимость в этой стратегии возникает, если рыночная позиция организации удовлетворительная или у нее ощущается дефицит средств для проведения агрессивной политики, а также, если она опасается проводить последнюю из-за нежелательных ответных мер со стороны конкурентов или ограничений со стороны государства. Для лидеров отрасли смысл данной стратегии заключается в том, чтобы затруднить доступ на рынок новым организациям, а претендентам на лидерство не дать возможности укрепить позиции. Для среднего или небольшого учебного заведения данная стратегия означает тяжелую борьбу за сохранение количества студентов на достигнутом уровне.

Стратегия ответного удара состоит в информировании конкурентов о том, что их действия не останутся без ответа, т.е. учебное заведение готово защищать свое конкурентное преимущество. Готовность отразить нападение и доведение до конкурентов данных о возможности принятия контрмер может несколько охладить нападающих, поскольку результат от наступательных действий может оказаться нулевым или отрицательным.

Стратегия «тушения пожара» характерна для образовательных учреждений, находящихся в сложном положении. В такой ситуации организация может кардинально изменить свою стратегию с целью восстановления утраченных позиций и укрепления своего положения на рынке. Примером может служить неудача с аттестацией и аккредитацией образовательного учреждения, а студентам обещаны дипломы государственного образца.

Стратегия партизанской войны предполагает осуществление организацией «вылазок» и спланированное «беспокойство» конкурентов на их собственных рынках. Тем самым учебное заведение делает своим соперникам предупреждение о своей экономической силе, чтобы у них не возникло желание атаковать его позиции. Также действия могут побудить конкурентов пойти на соответствующие договоренности (координацию действий, разделение рынка образовательных услуг и другие компромиссы). Обычно стратегию партизанской войны относят к оборонительным стратегиям.

Стратегия восстановления или разворота характерна для образовательных учреждений, находящихся в сложном, постепенно ухудшающемся положении. Например, учебное заведение повышения квалификации вышло на рынок высшего образования и затратило большие средства на «входной барьер»: лицензия, программы, преподаватели, библиотека и т.п. Однако доходы от программ высшего образования не оправдали расходов, и организация несла несколько лет убытки. Принимается решение об уходе с рынка высшего образования и переходу к более активной работе в нише повышения квалификации и переподготовки кадров.

3. Стратегия фокусирования (концентрации) – одна из распространенных стратегий на рынке образовательных услуг для организаций на третьих и четвертых ролях. Она состоит в концентрации на одном или нескольких сегментах рынка (школьное, начальное профессиональное образование) или конкурентной группе граждан (безработные, домохозяйки, военнослужащие) без стремления охватить весь рынок. Цель здесь состоит в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента более качественно, чем конкуренты. Стратегия позволяет добиться высокой доли рынка в целевом сегменте, но всегда ведет к малой доле рынка в целом.

На выбор конкретной стратегии оказывают влияние разнообразные факторы: вид оказываемых услуг и особенности отрасли, в которой работает организация; состояние внешнего окружения; характер целей; уровень риска; внутренняя структура учебного заведения, ее сильные и слабые стороны; опыт реализации прошлых стратегий; фактор времени.



Управление человеческими ресурсами

- ▶ Важный аспект работы в образовательной деятельности
- ▶ Главный ресурс - люди
 - ▶ - подбор/отбор
 - ▶ - адаптация
 - ▶ - обучение/развитие
 - ▶ - оценка
- ▶ стимулирование

Маркетинг образования



МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАНИЯ

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена товаров (услуг).

Концепции маркетинга – система основных идей, положений маркетинговой деятельности, согласно которой достижение целей организации зависит от глубины изучения запросов потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с конкурентами.

Известно пять конкурирующих концепций: производственная, продуктовая, сбытовая, потребительская и социальная.

1. Производственная (производственно-ориентированная) концепция утверждает, что потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым товарам. Главная задача менеджера производственно-ориентированной организации – достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимальное распределение. По отношению к маркетингу образования данная концепция может выступать в виде концепции совершенствования деятельности образовательного учреждения.



Концепция совершенствования деятельности образовательного учреждения предполагает, что потребители будут заинтересованы в образовательных услугах, доступных ввиду их низкой цены. Тогда задача, стоящая перед руководством образовательного учреждения, – рост экономической эффективности как основы для снижения цены. Такая концепция оправдана в двух случаях:

- в условиях ограниченной платежеспособности населения, когда низкий уровень доходов не позволяет потребителям оплачивать дорогостоящие образовательные услуги;
- когда спрос на образовательную услугу превышает предложение, то есть необходимо увеличение приема на какую-либо специальность (например, резкое увеличение спроса на специалистов экономического профиля).

Негативные черты и последствия использования этой концепции: снижение качества образовательных услуг, превращение образовательного учреждения в «фабрику дипломов».

2. Продуктовая (продуктово-ориентированная) концепция утверждает, что потребители отдадут предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, а, следовательно, менеджеры должны сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции и на ее постоянном совершенствовании. Однако такие совершенствования часто вносятся без учета мнения потенциальных покупателей.

Для сферы образования продуктовая концепция получила название *концепции повышения качества образовательных услуг*. Она исходит из того, что потребитель оказывает предпочтение образовательным услугам высокого качества. Данная концепция целесообразна в условиях высокой индивидуализации спроса, когда существует часть потребителей, нуждающихся в образовательных услугах повышенного качества. В этом случае важно верно оценить платежеспособность потребителей.

Негативные последствия использования данной концепции – «маркетинговая близорукость», не учитывающая потребностей граждан (например, чрезмерный выпуск высококвалифицированных специалистов по проектированию промышленных зданий и сооружений в условиях отсутствия инвестиций для нового промышленного строительства).

3. Сбытовая концепция (концепция ориентации на продажи) предполагает, что потребители никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую организацией продукцию. Поэтому организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свои товары. Для образовательного учреждения эта концепция актуальна в условиях перепроизводства, когда целью является не обеспечение потребностей граждан в получении качественного и современного образования, а поддержание спроса на теряющие свою привлекательность специальности.

4. Потребительская концепция (концепция маркетинга) предполагает, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов. Данная концепция держится на четырех китах: целевом рынке, потребительских нуждах, интегрированном маркетинге и рентабельности. Образовательное учреждение выявляет нужды и запросы граждан, прогнозирует их поведение и определяет потенциальные возможности спроса, а затем обеспечивает желаемое удовлетворение спроса на те или иные образовательные услуги.

5. Социальная концепция (концепция социально-ответственного маркетинга) провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом. Социальная направленность деятельности создает условия для решения широкого круга общественно значимых проблем, учитывает общественные интересы.



Маркетинг образования. Понятие и черты образовательных услуг.

Маркетинг образования – это дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги.

Главной задачей маркетинга образования является удовлетворение потребностей как отдельно взятой личности, так и общества в целом.

Образовательные услуги удовлетворяют личные (конечный потребитель), групповые (предприятия-работодатели) и общественные (государство) потребности. Определение образовательной услуги с позиций маркетинга учитывает эти *три аспекта*:

– 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;

– с позиции *предприятия* – образовательная услуга – это процесс профессиональной подготовки (повышения квалификации, переподготовки) кадров, необходимой для обеспечения его работоспособности, поддержания конкурентоспособности и развития в постоянно изменяющихся условиях;

– с позиции *государства* – образовательная услуга – это процесс, обеспечивающий расширенное воспроизводство совокупного личного и интеллектуального потенциала общества.

Услуги, в том числе и образовательные, **обладают пятью основными характеристиками**, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство качества, недолговечность, несохраняемость и отсутствие владения.

1. *Неосвязаемость* услуги означает, что ее нельзя продемонстрировать, то есть до приобретения услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или ощутить ее запах. Ввиду этого неопределенность приобретения услуги увеличивается. Чтобы ее сократить, покупатели ищут «сигналы» качества услуги. В образовании это: образовательные стандарты, учебные программы, информация о методах, формах и условиях оказания услуг, документы об образовании, лицензии, аттестаты, дипломы.

2. *Неотделимость* услуги означает, что ее нельзя отделить от источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной. Преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов. При производстве услуги всегда присутствует ее потребитель. Второй характерной особенностью неотделимости услуг является присутствие и участие в процессе их предоставления других потребителей. Студенты 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.

3. *Непостоянство качества услуги* означает, что ее качество может очень сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как ее предоставляет. Качество услуги очень трудно поддается контролю. Услуга, предоставляемая одним преподавателем, качественно варьируется в зависимости от его физической формы и настроения во время общения с учащимся. Администрация образовательного учреждения должна постоянно проверять степень удовлетворенности учащихся качеством учебного процесса путем анкетирования учащихся и мониторинга уровня успеваемости.

4. *Недолговечность услуги* означает, что ее нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. Например, образовательное учреждение взимает плату со студента независимо от количества посещенных и пропущенных занятий. Недолговечность услуги не предоставляет особых проблем, если спрос на нее довольно устойчивый. Однако если спрос подвержен колебаниям, образовательное учреждение сталкивается с проблемами (сокращения или увеличения числа преподавателей).

Для образовательных услуг характерно, что учебная информация может быть сохранена в раздаточных материалах, книгах, электронных дисках. Однако следует подчеркнуть, что знания быстро устаревают.



5. *Отсутствие владения* означает, что в отличие от физических товаров, услуги не являются чьей-либо собственностью. Из-за отсутствия владения учреждения, предлагающие образовательные услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки с помощью одного из следующих методов:

- поощрение потребителя к повторному использованию услуги (например, специальные схемы оплаты при получении второй специальности в рамках одного и того же учебного заведения);
- создание ассоциаций выпускников с целью усиления чувства собственности;
- недостаток отсутствия владения можно превратить в преимущество: например, предприятие, воспользовавшись услугами высококвалифицированных специалистов вуза при проведении семинара по реструктуризации, может сократить расходы, поскольку альтернативой является заказ дорогостоящего проекта реструктуризации в консалтинговой фирме.



Особенностями, присущими образовательным услугам, являются:

- относительная длительность исполнения;
- отсроченность выявления результативности оказания услуг;
- сезонность или дискретная периодичность оказания услуг, особенно в сфере повышения квалификации;
- зависимость от места их оказания и места проживания обучающихся;
- усиление потребности в образовательных услугах по мере удовлетворения данной потребности;
- это не материальная, а социальная ценность, удовлетворяющая потребности человека в духовном, интеллектуальном развитии и в приобретении специальности;
- процесс создания образовательных услуг преподавателем одновременно выступает начальным моментом их потребления обучающимися;
- образовательные услуги неотделимы от педработников;
- трудности при оценке потребителем потребительских свойств предоставляемых услуг (возможность косвенной оценки результатов деятельности работников образования на основе мнения тех, кто уже пользовался их услугами, и с помощью рекламы);
- образовательные услуги относятся к той группе экономических благ и товаров, которые получили название общественных товаров.



Маркетинг актуален для системы образования, так как способен помочь разрешению обострившихся противоречий между кризисным состоянием экономики и высокими темпами роста сферы образования, между спросом и фактическим предложением образовательных услуг, между государственным и негосударственным образованием, определить рациональные пропорции между гуманитарными и техническими специальностями, потребностями народного хозяйства и выпуском специалистов.

3. Оценка конкурентного положения и сегментация образовательных услуг. Конкурентное положение на соответствующем сегменте рынка можно рассмотреть с использованием классической матрицы, предложенной Бостонской консалтинговой группой (БКГ). *Матрицу БКГ* можно использовать для определения положения отдельной образовательной услуги или образовательного учреждения, а также для выбора соответствующей стратегии. В основе матрицы БКГ лежит предположение о том, что чем больше доля услуг на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль за счет экономии от масштабов производства, накопления опыта и улучшения позиции по продаже образовательных услуг.

Матрица Бостонской консалтинговой группы (рис. 1) выделяет четыре типа товаров (образовательных услуг): «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки» и предполагает соответствующие стратегии для каждой из них.

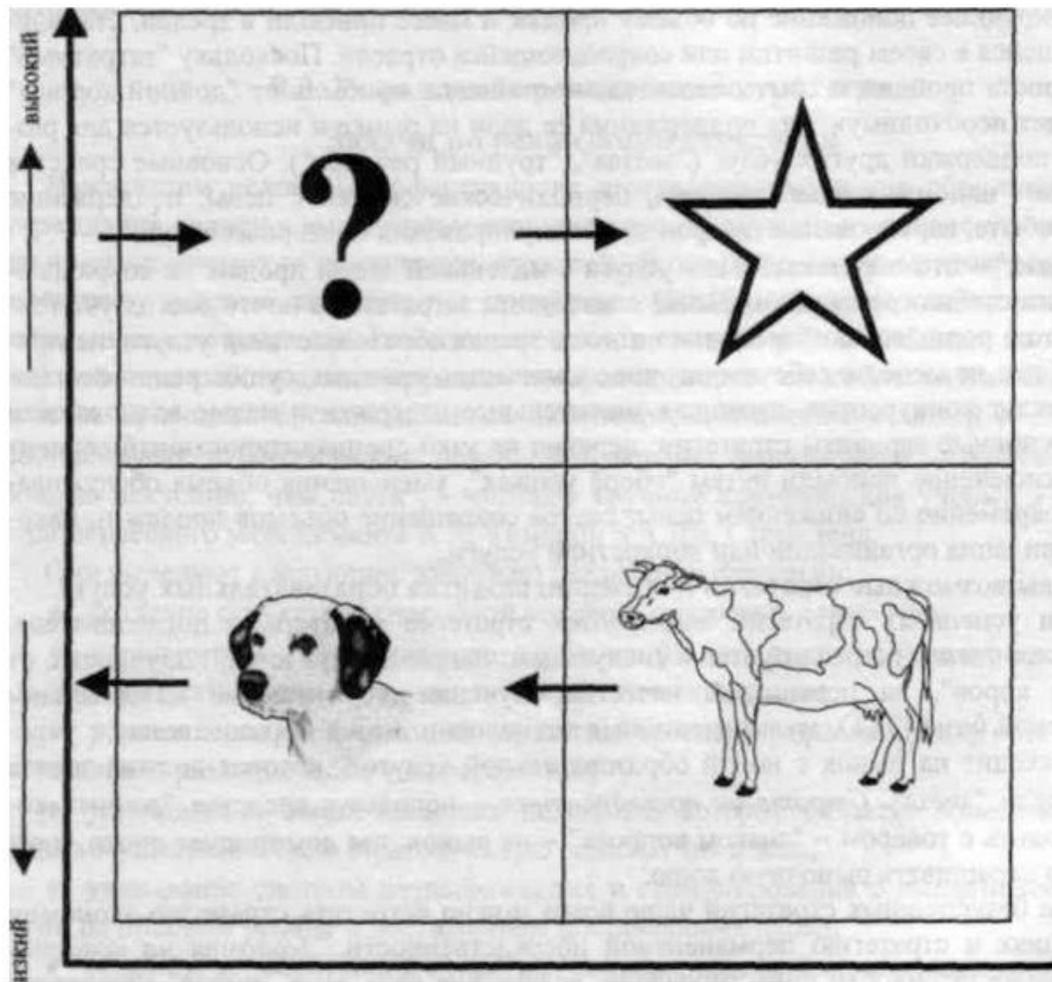


Рис. 1 – Матрица Бостонской консалтинговой группы

«Вопросительный знак», или «трудный ребенок» – это услуга или комплекс услуг с незначительной в настоящее время долей продаж и массой прибыли на рынке в быстро развивающейся или зрелой отрасли в условиях сильной конкуренции производителей и незначительной поддержки потребителей. Для развития такой услуги нужны значительные средства, поэтому организация носит рисковый характер. Основные средства стратегии: расширение расходов на продвижение товара, поиск новых каналов сбыта, улучшение характеристик, снижение цены; или как крайняя альтернатива – уход с рынка (ликвидация).

«Звездой» называют новую услугу, лидирующую в развивающейся отрасли. Основная цель стратегии учебного заведения – поддержание, а по возможности и наращивание отличительных преимуществ звездной услуги. Прибыль от «звезд» значительна, однако требуются и большие объемы ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Основные средства реализации стратегии: снижение цены, рост рекламных усилий, дальнейшее совершенствование продукции, более обширное распределение. С замедлением темпов развития спроса «звезда» превращается в «дойную корову».

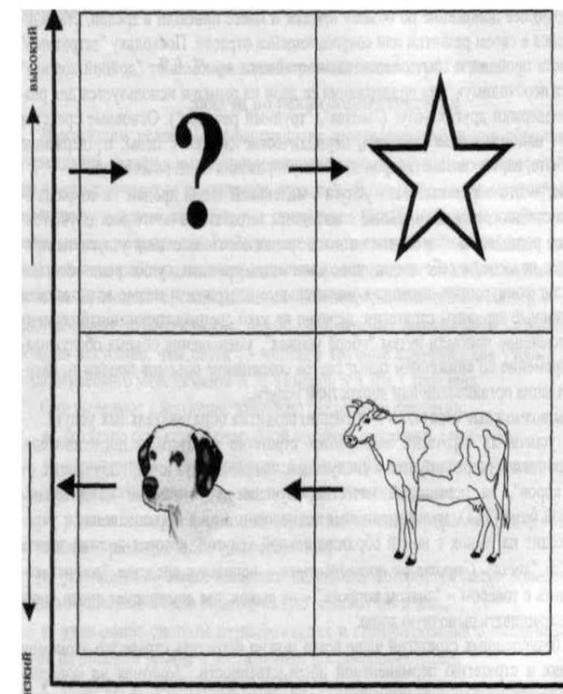


Рис. 1 – Матрица Бостонской консалтинговой группы

«Дойная корова» – обозначение услуги или комплекса услуг, занимающих лидирующее положение по объему продаж и массе прибыли в зрелой, стабилизовавшейся в своем развитии или сокращающейся отрасли. Поскольку «затратный» период роста пройден, а сбыт относительно стабилен, прибыль от «дойной коровы» превышает необходимую для поддержания ее доли на рынке и используется для развития и поддержки других услуг («звезда», «трудный ребенок»). Основные средства стратегии: «напоминающая» реклама, периодические скидки, поддержание каналов сбыта, варьирование товаров для стимулирования повторных закупок.

«Собака» – это образовательная услуга с маленькой долей продаж на сокращающемся или стабилизированном рынке с высокими затратами и почти всегда убыточная. Часто в роли «собаки» выступает вполне зрелая образовательная услуга, не привлекающая к себе достаточное количество граждан, существенно отстающая от услуг конкурентов, имеющая значительные издержки и малые возможности роста. Основные варианты стратегии: переход на узкоспециализированный сегмент рынка; извлечение прибыли путем «сбора урожая», уменьшения объема обслуживания одновременно со снижением цены; резкое сокращение объемов продаж и, наконец, ликвидация организации или конкретной услуги.

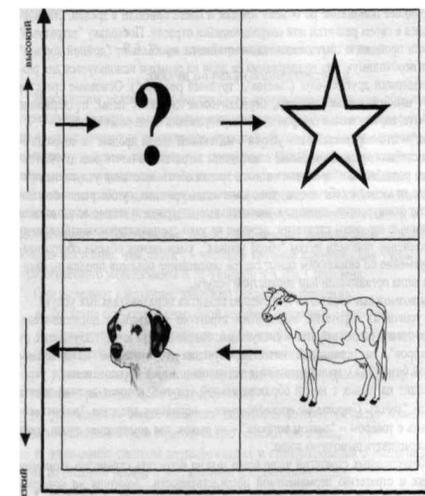


Рис. 1 – Матрица Бостонской консалтинговой группы

Стратегии и сценарии развития образовательных услуг.

Стратегия новатора реализуется в следующем: направляя средства, получаемые от «дойных коров», на повышение качества обучения и улучшение материально-технической базы (ТСО, мультимедийные технологии и др.), образовательное учреждение входит на рынок с новой образовательной услугой, которая должна занять место среди «звезд».

Стратегия последователя – используя средства «дойных коров», входить с товаром – «знаком вопроса» – на рынок, где доминирует лидер, и агрессивно наращивать рыночную долю.

Стратегия экономии на новациях ведет к недостаточности инвестирования, вследствие чего даже «звезда» утрачивает позицию лидера и возвращается в стадию «знака вопроса».

Стратегия перманентной посредственности: «знаку вопроса» не удастся увеличить свою долю рынка, и он, не реализовав себя, переходит в категорию «собак».



Если образовательное учреждение находится в кризисном состоянии, то необходимы действия по оживлению образовательного процесса, в качестве которых могут выступать следующие меры:

- значительные изменения в управлении и в структуре управления;
- усиление финансового контроля путем разработки бюджетов и контроля их исполнения, снижение себестоимости;
- сосредоточение на новых образовательных услугах и новых рынках, диверсификация деятельности;
- проникновение на рынки других регионов и активизация маркетинговой работы, переход к открытому образованию с созданием большого числа филиалов в регионах;
- улучшение качества предоставляемых образовательных услуг и введение более высоких стандартов качества;
- стратегический альянс или слияние с другим учебным заведением.



Маркетинговые коммуникации – это специально разработанный и управляемый процесс обмена информацией между различными субъектами рынка в целях достижения взаимопонимания. С усилением конкуренции в сфере образования маркетинговые коммуникации и здесь начинают играть особую роль, связанную с необходимостью активного продвижения образовательных услуг того или иного образовательного учреждения на рынок.

Комплекс маркетинговых коммуникаций для сферы образования состоит из семи основных средств воздействия: рекламы, стимулирования продаж, связей с общественностью, прямых продаж, разработки фирменного стиля, ярмарочной и выставочной деятельности, сотрудничества.

1) 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.



В отличие от товарной рекламы, **образовательная реклама имеет ряд особенностей:**

- баланс информативности и эмоциональности рекламных сообщений. Реклама должна вызывать у целевой аудитории определенный эмоциональный отклик, это ведет к более глубокому ее восприятию;
- только высокое качество рекламы;
- учет культурных и религиозных традиций населения, региональных и местных особенностей и проблем;
- адресатами образовательной рекламы выступают: потенциальные обучающиеся и их семьи, отечественные и зарубежные работодатели, образовательные и научные фонды, органы местного самоуправления;
- акцент делается на печатной рекламе как наиболее информативной (желательно использовать местные СМИ для рекламы учреждений общего образования и центральные и специализированные издания для рекламы высшего, дополнительного и послевузовского образования).



2) 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.

Стимулирование продаж позволяет:

- пробудить или временно повысить интерес потенциальных потребителей к образовательным услугам вуза;
- провести ограниченную во времени, имеющую строго определенные задачи акцию, в основу которой положено предложение абитуриенту какого-то «плюса», льготы (краткосрочное воздействие);
- предложить какие-либо исключительные льготы, подразумевающие активное сотрудничество абитуриентов;
- персонализировать мотивацию;
- повысить объем продаж образовательных услуг.

Стимулирование продаж образовательных услуг включает в себя:

а) *средства поощрения потребителей* – скидки, купоны, компенсации, снижение цен, призы за победу в организованных образовательным учреждением конкурсах, фанты на обучение, предоставление образовательных услуг на определенных условиях, бесплатные первые занятия, возможность участия в специализированных семинарах и т.д.;

б) *средства поощрения деловых партнеров и посредников* – предоставление региональным представительствам учебно-методического комплекса и технологий обучения по сниженным ценам или бесплатно, участие в коммерческих выставках и съездах, организация соревнований региональных представителей, спецреклама в виде сувенирной продукции и т.д.

Стратегия «протаскивания» направляет маркетинговые усилия на конечного потребителя и пытается «протащить» образовательную услугу через весь канал, поддерживая тем самым спрос на образовательные услуги всех филиалов и представительств вуза. При этой стратегии от деловых партнеров ожидается только способность оказать качественные образовательные услуги. *Стратегия «проталкивания»* направляет маркетинговые усилия на деловых партнеров, и успех в значительной мере зависит от их способности заниматься маркетингом образовательной услуги.

Эффективным способом продвижения образовательных услуг является *стимулирование в месте продажи* (мерчендайзинг – искусство торговать). Этот метод используется при продвижении образовательных услуг путем эффективного расположения и представления материальных свидетельств этих услуг (интерьер и техническая оснащенность учебных помещений, вежливость и квалификация персонала; грамотное размещение рекламной продукции, демонстрация учебно-методических комплексов).

Создание максимальных удобств потребителю непосредственно в здании образовательного учреждения – важнейшая составляющая политики продвижения образовательных услуг. Учебные аудитории, помещение приемной комиссии являются тем местом, где у образовательного учреждения есть последний шанс рассказать потребителю об образовательной услуге, показать ее материальные свидетельства; повлиять на выбор потребителя; подтолкнуть его заключить более выгодный для образовательного учреждения договор на обучение.

Три метода измерения эффективности стимулирования продаж:

- метод сравнения показателей продаж образовательных услуг до и после реализации программы;
- метод опроса потребителей на предмет приемлемости предложенных мер стимулирования;
- метод экспериментов для более объективной оценки эффективности различных средств стимулирования.

3) 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.

Отличительной чертой деятельности по связям с общественностью является достаточно большое доверие общественности к информации, прошедшей по каналам PR.

PR как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций призваны:

- создать вокруг образовательного учреждения обстановку, благоприятно настраивающую все категории общественности;
- решать чисто информационные задачи, связанные с актуальными событиями в жизни вуза (при этом распространение информации осуществляется регулярно или эпизодически);
- периодически распространять информацию об образовательном учреждении и его услугах;

- налаживать эффективную обратную связь с группами общественности (если общество не располагает информацией об организации, то она для общества не существует. Вместе с тем, если организация не знает о потребностях общества, то оно не существует для организации);
- лоббировать интересы образовательного учреждения в органах власти;
- давать рекомендации руководству вуза в случае возникновения проблемных ситуаций.

Главной целью PR является формирование ситуации успеха образовательного учреждения в обществе в результате эффективного управления репутацией (имиджем) образовательного учреждения.

4) Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, в которой для получения определенного отклика и/или для заключения договора на обучение в любом регионе используется одно или несколько средств коммуникации.

5) Разработка фирменного стиля – разработка комплекса постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующего принадлежность к конкретному образовательному учреждению и отличающего образовательное учреждение от конкурентов; формирование уникального имиджа образовательного учреждения.

6) Ярмарочная и выставочная деятельность – участие образовательного учреждения в ярмарках и выставках с целью популяризации и продвижения своих образовательных услуг.

Выставка – показ достижений в области профессионального образования, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни учреждения образования.

Ярмарка – это временная торговая площадь, которая предназначена для популяризации и сбыта продукции, где можно заключить контракты с потенциальными потребителями на реализацию образовательных услуг со скидками, которые действуют только во время прохождения ярмарки.

7) Сотрудничество – кооперация организаций с целью совместного решения общих проблем и взаимного наращивания потенциала.

Современные маркетинговые коммуникации представляют собой интегрированный комплекс, каждое средство воздействия которого может включать элементы других средств.



давосский рейтинг

- ▶ Сегодня для России уровень ее образования является одним из немногих факторов, которые обеспечивают ее место в клубе развитых государств и дают ей основание рассчитывать на продолжение пребывания в этой группе.
- ▶ Так называемый давосский рейтинг 59 развитых государств регулярно отводит нам 58-59-е место по всем позициям (боремся за последнее место с Украиной), кроме уровня нашей образованности. Здесь мы пока в середине списка. Россия удерживается в «давосской группе» государств благодаря своей оборонной мощи и культуре. А последняя прямо определяется системой образования

Индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index) – глобальное исследование и сопровождающий его рейтинг стран мира по показателю экономической конкурентоспособности по версии Всемирного экономического форума (World Economic Forum)

Образование как отрасль экономики занимает сегодня в отечественной экономической системе значительное место.

- ▶ Система отечественного образования в 2016 году объединяет 42 622 образовательные организации, в которых обучается более 15 миллионов человек
- ▶ Система высшего образования объединяет более 1000 государственных и порядка 500 негосударственных Вузов, в которых обучается более четырех с половиной миллионов человек.
- ▶ В 2015 году в системе Российского образования работало 5 с половиной миллионов человек. Что составляет 10% от общей численности занятых в экономике. В системе общего образования занято более 2 миллионов человек. Преподавательский состав вузов включает 279 тысяч человек, из которых 153 тысячи человек - специалисты высшей квалификации (кандидаты и доктора наук). В негосударственных вузах занято более 24 тысяч преподавателей (без учета совместителей).

- ▶ В настоящее время система общего среднего образования Российской Федерации включает более чем 40 тысяч учебных заведений, в которых обучается около 15 млн. детей и подростков.
- ▶ Охват общим образованием в Российской Федерации является одним из самых высоких в мире и составляет 81% от численности населения в возрасте от 7 до 17 лет включительно

- ▶ В России одни из самых высоких по сравнению с другими странами, уровень людей с высшим образованием, но при этом один из самых низких уровней финансирования образования.
- ▶ государственные затраты на образование в процентах к ВВП в США составляют 5,7%, а в России - всего 3,8%.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!