

УДК: 339.138

Дулова Е.Л.

студент магистратуры

Оренбургский Государственный Педагогический Университет

Россия, Оренбург

Аннотация: В статье рассматриваются приемы совершенствования образовательных услуг и прогрессивные методы маркетингового анализа. Раскрывается необходимость и задачи введения специалиста по маркетингу в образовательной организации. Так же описаны должностные обязанности специалиста по маркетингу.

Ключевые слова: маркетинг, образовательная организация, услуга, специалист по маркетингу, маркетинговые инструменты.

ВВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГУ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Последние годы характеризуются серьезными качественными трансформациями, происходящими в сфере услуг. Многочисленные исследования особенностей развития данного рынка позволяют выделить следующие тенденции: стремительное развитие сферы услуг по сравнению с товарным производством, увеличение количества занятых в сфере услуг, возрастание мобильности кадров в сфере услуг.

Динамика изменений, характерных для развития рынка услуг, предполагает необходимость использования различных маркетинговых инструментов сканирования, мониторинга, прогнозирования рыночной ситуации в данной сфере, отработки механизмов воздействия на поведение различных представителей рынка услуг.

Маркетинг образовательных услуг относительно новая составляющая маркетинга услуг, требующая комплексного изучения, выявления адаптационных возможностей классического маркетинга и его использования в повышении качества образования в целом.

Значительного успеха на рынке образовательных услуг достигают те образовательные организации, которые стремятся развиваться и сохранять свою конкурентоспособность, добиваясь преимущества как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Для этого необходимо использовать новые приемы совершенствования образовательных услуг и прогрессивные методы маркетингового анализа:

- разработку и создание новых образовательных программ и оказание услуг с высоким качеством образования;
- совершенствование организации учебного и научного процесса;
- развитие специализации и диверсификации образовательных услуг;
- использование кадровых, научных и образовательных преимуществ;
- поиск и расширение новых сегментов рынка образовательных услуг.

Для того чтобы успешно проводить маркетинговые мероприятия, в современных условиях есть необходимость создания в профессиональной образовательной организации маркетинговой службы, главная задача которой — проведение маркетинговых исследований рынка образовательных услуг и координация маркетинговой деятельности в образовательной организации.

Опишем на примере Учебного центра «Стройзаказчик» механизм введения в штат специалиста по маркетингу. В данном Учебном центре отсутствует маркетинговая служба. Отсутствие в организации специалиста по маркетингу влечет за собой отсутствие или бессистемность маркетинговых действий. Маркетинговой деятельностью занимается Заместитель руководителя Учебного центра по организации учебного процесса. Должностные обязанности специалиста по маркетингу будут следующими:

1. В области маркетинга:

- проведение маркетинговых исследований по четырем направлениям комплекса маркетинга;
- исследование всех факторов, которые оказывают влияние на спрос потребителей. К этому относится конъюнктура рынка, конкурентная среда, потребительские предпочтения и т.д.;
- на основе анализа внешних и внутренних факторов формирование маркетинговой стратегии и формулирование целей с учетом имеющихся возможностей и угроз;
- планирование маркетинговых усилий и бюджета, необходимого на их реализацию, а также должный контроль за расходами в течение планового периода;
- формирование требований к характеристикам рыночного предложения образовательной организации, подготовка и обоснование решений в отношении имеющегося ассортимента: расширение, обновление или сокращение позиций;
- создание и использование графических атрибутов и прочих материалов идентификации, обеспечение соблюдения установленных правил для четкого распознавания бренда целевыми аудиториями;
- создание рекламных сообщений для каждого вида используемого медиа канала, включая творческую разработку и производство, ведение аккаунтов в социальных сетях;
- организация в соответствии с разработанным планом рекламных кампаний, в том числе мероприятий, мер стимулирования, персонализированных предложений;
- обеспечение взаимодействия с потребителями по сбору и обработке обратной связи, жалоб и претензий, организация на её основе системы постоянного совершенствования рыночного предложения и обслуживания клиентов;

- анализ эффективности реализации маркетингового плана, мониторинг и сопоставление активности конкурентов и динамики их достижений, внесение корректив в собственный план.

2. В области продаж:

- разработка схемы, формы, методы и технологии продаж образовательных услуг и их продвижения на рынок;
- составление планов, прогнозов и коммерческой статистики по работе;
- выявление потенциальных и перспективных покупателей товаров (оптовых и розничных) и устанавливать деловые контакты, создание базы данных;
- разработка и применение схемы скидок в зависимости от различных факторов;
 - организация преддоговорной работы;
 - заключение договоров купли-продажи образовательной услуги;
 - анализ объемов продаж и подготовка отчеты по его результатам.

Одну штатную единицу можно выделить из уже имеющегося персонала, создав новую ставку. Введение в штат Учебного центра специалиста по маркетингу и продажам позволит провести работу по совершенствованию маркетинговых инструментов.

Таким образом, каждая составляющая (услуга, цена, место распространения услуги, продвижение и кадровая политика) включает ряд мероприятий, реализация которых позволяет сформировать определенную маркетинговую политику образовательного учреждения, что способствует повышению качества образовательных услуг. Для этого необходимо использовать комплекс маркетинга, который будет соответствовать условиям образовательной организации

1. Благирева, Е. Н. О конкурентоспособности образовательных организаций / Е. Н. Благирева. — Текст : непосредственный // Художественное образование и наука. — 2015. — № 4. — С. 60-66. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25520006>
2. Саванович С. В. Исследование проблемы совершенствования качества образовательных услуг в сфере среднего профессионального образования (на примере Художественно-промышленного техникума г. Калининграда) / С. В. Саванович, А. И. Каева // Социально-экономическое развитие калининградского региона (мониторинг, оценка, прогноз): Сборник научных трудов/ Под ред. А. В. Сербулова. - Калининград: Изд-во БГАРФ, 2015. - Вып. 70. -127с.
3. Саванович С.В. К вопросу о перспективности использования маркетинговых инструментов в сфере образовательных услуг // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. 2018. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-perspektivnosti-ispolzovaniya-marketingovyh-instrumentov-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug>
4. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014 – 112 с.