

Эрметова Наргиза Комильджановна
*младший научный сотрудник Института переподготовки и повышения
квалификации руководителей и специалистов системы народного
образования имени А. Авлони*

ПОРЯДОК ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЕ

Аннотация: в статье рассматриваются необходимость организации маркетинговой деятельности в общеобразовательной школе, её значение в удовлетворение образовательных потребностей личности и общества, принципы и алгоритм построения маркетинговой службы.

Ключевые слова: образование, образовательные услуги, потребность, маркетинг, маркетинговая служба, управление.

Ermetova Nargiza Komiljanovna
*Junior Researcher, Institute for Retraining and Advanced Training of
Leaders and Specialists of the Public Education System named after A. Avloni*

ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF MARKETING IN A SECONDARY SCHOOL

Resume: *The article discusses the need to organize marketing activities in a secondary school, its importance in meeting the educational needs of the individual and society, the principles and algorithm for building a marketing service.*

Key words: *education, educational services, need, marketing, marketing service, management.*

Развитие рыночных отношений в Узбекистане приводят к кардинальным изменениям во всех сферах жизнедеятельности нашей страны, в том числе, и в народном образовании. Переход к рыночным отношениям в образовании предполагает интенсивное формирование способов и методов эффективного управления образовательными учреждениями, то есть организация и развитие маркетинговой деятельности, необходимой, прежде всего, для обеспечения их выживания в рыночной среде. В условиях рыночной экономики изучение рынка труда и спроса на образовательные услуги – организация маркетинговых услуг является необходимым условием

существования и развития учебного заведения, а основной ее целью становится формирование условий развития системы образования, которая обеспечит удовлетворение образовательных потребностей личности и общества в целом с учетом потребностей регионального рынка труда [1]. Однако лишь оказанием образовательных услуг в большинстве случаев достичь необходимого уровня рентабельности учебному заведению удастся не всегда. И данная проблема особенно актуальна, поскольку уровень жизни большинства населения не позволяет в полной мере воспользоваться платными образовательными услугами. Поэтому образовательным учреждениям необходимо отслеживать ситуацию на рынке труда и в соответствии с ней корректировать объем и качество образовательных услуг, учитывающие не только профильные, образовательные возможности учебного заведения, но и другие его ресурсы, а также основные общемировые экономические и научно-технические тенденции и требования рынка труда.

Особая роль в маркетинге в сфере образования отдается государству. Оно устанавливает перечни профессий и специальностей, по которым ведется образование, формирует базовый ассортимент образовательных услуг. Оно проводит аттестацию и государственную аккредитацию образовательных учреждений, т.е. выступает гарантом качества образовательных услуг, его соответствия образовательным стандартам.

Таким образом, практическая реализация деятельности по организации маркетинговых услуг в современных условиях развития системы народного образования является неотъемлемым элементом функционирования каждого учебного заведения, а разработка и изучение ее методических основ — крайне актуальным направлением исследований, имеющих практическую значимость для руководителя каждого учебного заведения.

Главный принцип маркетинга «продавать то, на что есть спрос». В связи с этим, естественно то, что с появлением и развитием частных платных образовательных учреждений, с появлением и обострением конкуренции на

рынке образовательных услуг идеи маркетинга стали привлекать все более пристальное внимание руководителей системы народного образования [2]. Однако остаются недостаточно разработанными вопросы методологии проведения маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг, особенности построения организационной структуры маркетинговой службы учебного заведения. Для организации работы в данном направлении в учебном заведении необходимо создать конкурентные преимущества образовательного учреждения и сформировать имидж на рынке образовательных услуг, повышая его рейтинг, в задачи, которой войдут:

- удовлетворение родительского спроса на образовательные услуги;
- удовлетворение потребностей учеников в занятиях по интересам;
- расширение возможности материального поощрения педагогов школы;
- расширение возможностей для материального стимулирования руководителей учреждений народного образования;
- привлечение финансовых средств для улучшения материально-технической базы образовательного учреждения;
- приобретение оборудования, инструментов и материалов для обеспечения учебного процесса;
- покупка научной и учебно-методической литературы;
- организация различных мероприятий по вопросам совершенствования образования, в том числе семинаров и конференций.

После определения видов маркетинговой деятельности учреждения, анализа имеющихся возможностей и выявления общих качественных характеристик необходимо разработать её стратегию.

Общей стратегии маркетинга не существует, следовательно, рассмотрим примерный алгоритм построения стратегии образовательного учреждения.

На первом этапе педагогическим советом или на производственном совещании принимается решение об оказании платных услуг, взвесив свои настоящие и предполагаемые потенциальные возможности.

На втором этапе работа направлена на изучение потребностей родителей, детей, общества, государства. Изучение потребностей осуществляется методами анкетирования, тестирования, опроса общественного мнения, проведения родительских собраний и личные контакты по телефону, на основании которого выявляется потенциальный круг клиентов и определяется профиль деятельности. На данном этапе определяются проблемы выбора конкретных видов услуг, т.е. качество, коммуникации, выбор персонала. Исходя из потребностей, определяются виды и направления услуг: подготовка к школе, группы с дополнительным образованием, изучение точных, гуманитарных или естественных наук, кружки по интересам и спортивные секции, а также их качество, гарантирующее соответствие образования уровню, отвечающему конкретным потребностям личности.

На третьем этапе, в целях успешной реализации плана действий маркетинговой службы, ориентированной на удовлетворение образовательных потребностей клиента, оцениваем необходимую материально-техническую базу и соответствующий педагогический персонал учебного заведения. Проанализировав состояние помещений, оборудования, сырья, учебно-методических материалов и т.п., необходимых для оказания услуг, составляется их список (перечень), производится расчёт.

На четвертом этапе оформляется документация по организации деятельности маркетинговых услуг: директор школы издает приказ об организации конкретных образовательных услуг в образовательном учреждении, в котором необходимо отразить состав учеников, организацию работы учреждения по реализации образовательных услуг (расписание, сетка занятий, график работы педагогов, циклограмма); утверждаются тематические планы и программы.

При правильно построенной маркетинговой стратегии увеличиваются конкурентные преимущества образовательного учреждения, формируется

имидж на рынке образовательных услуг и повышается его рейтинг, что в свою очередь ведёт к:

- повышению качества учебно-воспитательного процесса;
- организации занятости учащихся школы;
- дополнительному финансовому стимулированию;
- расширению сферы услуг на базе школьного образования.

Основой успешной маркетинговой деятельности является следование изменениям конъюнктуры рынка и тенденциям развития отраслевого бизнеса, основанное на стремлении максимального удовлетворения интересов общества, поэтому правильная организация маркетинговых услуг, станут в ближайшем будущем наиболее перспективными способами обеспечения благополучия учебного заведения.

Таким образом, внедрение рыночных принципов в работу образовательных учреждений позволяет обеспечивать развитие качества и объема оказываемых услуг, расширяется самостоятельность образовательных организаций, конкуренция побуждает повышать качество образования, внедрять различные инновации. Это обуславливает необходимость организации и развития маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях, которая становится необходимым условием их развития, повышения конкурентоспособности, подготовки учащихся к следующему этапу – поступление в вуз.

Литература

1. Майкова С.Э., Баляева Р.Р. Особенности маркетинга образовательных услуг. // http://www.rusnauka.com/23_NTP_2012/Economics/6_115384.doc.htm
2. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика. // «Интерпракс», М: 1999 г.