

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

**Управленческая компетентность руководителя современной  
образовательной организации**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 3 курса, 331 группы

направления 38.04.02 «Менеджмент», профиля «Менеджмент в образовании»

Института дополнительного профессионального образования

Тепловой Анжелики Михайловны

Научный руководитель:

к. ф.н., доцент \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. /Н.Р. Вакулич/

Зав. кафедрой:

д-р эк.н., профессор \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. /Н.В. Митяева/

Саратов 2025

**Введение.** Сегодня идёт формирование подходов и принципиальных позиций, последовательное накопление, наращивание маркетинговых конструкций и инструментария в решении конкретных проблем рынка образовательных услуг. В России эти проблемы возникли сравнительно недавно и наряду с поддержкой встречаются непонимание, сомнения и даже сопротивление. Однако переход к рыночным отношениям в сфере образования уже закрепился в современном обществе как свершившийся факт и получает всё большую основу во всех звеньях системы образования. Образовательная деятельность в условиях рынка усложняется, образовательные организации для повышения эффективности своей деятельности все более активно применяют различные инструменты маркетинга, что позволяет сохранять позиции на определенном сегменте рынка, расширять перечень образовательных услуг и диверсифицировать способы их продвижения на рынок. Все эти условия, предпосылки и факторы свидетельствуют об актуальности и необходимости исследования данной проблематики.

Цель магистерской работы – исследование возможностей повышения эффективности маркетинговой деятельности образовательной организации и разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности Муниципального общеобразовательного учреждения «Средняя общеобразовательная школа №60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина» города Саратова по продвижению образовательных услуг на региональный рынок.

Реализация поставленной цели потребовала решения ряда задач:

1. Изучить сущность маркетинговой деятельности образовательной организации в современных рыночных условиях;
2. Проанализировать специфику маркетинговых коммуникаций в образовательной организации;

3. Дать основную характеристику деятельности Муниципального общеобразовательного учреждения «Средняя общеобразовательная школа № 60» города Саратова;

4. Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности в МОУ «СОШ №60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина» города Саратова;

5. Проанализировать современное состояние и проблемы развития маркетинговой деятельности в МОУ «СОШ №60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина» города Саратова;

6. Разработать предложения по повышению эффективности работы образовательной организации по продвижению предоставляемых услуг на региональный рынок;

Научная новизна работы заключается в систематизации теоретического материала по вопросам повышения эффективности маркетинговой деятельности образовательной организации. Это позволило разработать совокупность мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности образовательного учреждения и продвижению образовательных услуг на региональный рынок.

Практическая значимость магистерской работы заключается в возможности использования результатов исследования, которые позволят решить проблему совершенствования деятельности образовательной организации по повышению качества предоставляемых образовательных услуг, повысить степень ее конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, позволят реализовать новые формы и методы модернизации учебно-воспитательного процесса в условиях рыночной экономики.

Структура работы обусловлена объектом, предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и 3 приложений. В первой главе рассматриваются теоретические вопросы, связанные с сущностью маркетинговой деятельности в управлении образовательной организацией и

современные маркетинговые коммуникации. Вторая глава включает в себя характеристику образовательной организации МОУ «СОШ №60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина» г. Саратов. В главе три представлена разработка предложений по продвижению образовательных услуг организации на рынке и расчет экономической эффективности данных предложений.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Маркетинговая деятельность в образовательной организации является ключевым фактором обеспечения ее конкурентоспособности и устойчивого развития в современных рыночных условиях. Эффективное использование инструментов маркетинга позволяет образовательному учреждению не только привлекать новых учащихся, но и поддерживать лояльность существующих, формируя положительный имидж и репутацию.

2. Специфика маркетинговых коммуникаций в образовательной сфере требует особого подхода, ориентированного на формирование доверительных отношений с целевой аудиторией. Использование современных каналов коммуникации, таких как социальные сети и онлайн-платформы, позволяет эффективно доносить информацию о преимуществах образовательных услуг и особенностях учебного процесса.

3. Результаты анализа финансово-хозяйственной деятельности МОУ «СОШ №60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина» города Саратова выявили необходимость совершенствования маркетинговой стратегии и оптимизации расходов на продвижение образовательных услуг.

4. Разработанные предложения по повышению эффективности работы образовательной организации включают в себя комплекс мероприятий, направленных на улучшение качества предоставляемых образовательных услуг, расширение перечня дополнительных образовательных программ. Реализация данных предложений позволит повысить конкурентоспособность МОУ «СОШ №60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина» на региональном рынке образовательных услуг.

Основное содержание работы. Во введении обоснована актуальность работы, сформулированы ее цель и задачи, научная новизна, практическая значимость и основные положения, выносимые на защиту.

Первая глава посвящена анализу маркетинговой деятельности образовательной организации в современных рыночных условиях.

Принципы маркетинга образовательных услуг:

1. Сосредоточение ресурсов организации на создании образовательных услуг, которые, вероятнее всего, будут востребованы потребителями в определённых сегментах рынка, выбранных организацией.

2. Понимание качества образовательной услуги как уровня удовлетворения потребностей. Поэтому ненужные образовательные услуги не могут быть высококачественными, а разница в качестве между услугами важна лишь в контексте той потребности, которую они предназначены удовлетворить.

3. Широкий взгляд на потребности потребителей, подразумевающий, что клиенту необходим не просто диплом или сумма знаний, а повышение стоимости его человеческого капитала, что выгодно как для работодателей и общества, так и для самого учащегося.

4. Стремление к снижению общих расходов для потребителя (в первую очередь, издержек на получение образовательных услуг) и учёт этих факторов в процессе формирования цен.

5. Активное использование методов стимулирования потребительского спроса на образовательные услуги вместо традиционных подходов к реагированию на изменения спроса и его прогнозированию.

6. Ориентация на долговременную перспективу взаимодействия с деловыми партнерами.

7. Интерактивная система сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях, опирающаяся на эффективное мульти факторное моделирование рыночных возможностей.

8. Комплексность, интеграция образовательных процессов, а также методов и инструментов их осуществления.

9. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных приемов управления исходя из потребностей конкретного потребителя. 10. Ситуационное управление процессами.

Для успешной работы на образовательном рынке, организациям необходимо стратегически определить, какую его часть они способны эффективно обслуживать в данный момент. Сегментация рынка выступает ключевым инструментом для выявления приоритетных областей рыночной активности. Этот процесс подразумевает идентификацию вероятных групп потребителей образовательных услуг. Целевой рынок определяется как потенциальная аудитория, объединенная схожими образовательными запросами, достаточными средствами и готовностью приобретать и оплачивать эти услуги. В рамках целевого рынка выделяется целевой сегмент — однородная группа потребителей, обладающая аналогичными потребностями и покупательскими привычками в отношении предлагаемых образовательных услуг.

В маркетинговые коммуникации входят все средства и методы, предназначенные для сбора и распространения информации о рынке образования, востребованных на нем услугах, о ситуации на рынке труда, а также о конкретных предложениях учебного заведения. Кроме того, они обеспечивают процесс переговоров и реализации образовательных услуг. Весь этот комплекс способствует налаживанию связей, обмену данными и формированию условий для продуктивного взаимодействия между учебным заведением и его внешней средой. Применительно к образовательной организации, маркетинговая коммуникация выступает как целенаправленное воздействие на внутренние и внешние факторы, нацеленное на создание оптимальной среды для устойчивой и успешной деятельности на рынке.

В сфере образовательных услуг маркетинговые коммуникации сосредоточены на демонстрации уникальных преимуществ образовательной

программы или учреждения. Это может быть акцент на квалифицированном преподавательском составе, современной материально-технической базе, инновационных методах обучения или широких возможностях трудоустройства выпускников. Важно донести до потенциальных студентов, каким образом предлагаемое образование поможет им достичь своих карьерных и личных целей.

Для образовательного учреждения могут быть использованы следующие направления прямого маркетинга:

- маркетинг прямых продаж: «директ-маркетинг» – прямая почтовая рассылка рекламных проспектов, предложений индивидуальным и корпоративным клиентам и т.д., продажу по телефону, формирование базы данных;
- маркетинг отношений – система, которая направлена на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. Источник прибыли – это клиент, а не товар.

Во второй главе представлены основные характеристики деятельности образовательной организации МОУ «СОШ №60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина».

Образовательная деятельность строится на принципах межуровневой преемственности: образовательных результатов; деятельностных технологий в урочной и внеурочной деятельности.

Главная цель МОУ «СОШ №60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батакина» заключается в предоставлении ученикам качественного общего образования. Это образование должно помочь им успешно адаптироваться к жизни, осознанно выбрать профессию и продолжать обучение.

П.Ф. Батавина» дает основания предполагать, что учреждение является конкурентоспособным, но как у любого конкурентоспособного заведения есть как сильные, так и слабые стороны, угрозы.

К сильным сторонам деятельности МОУ «СОШ № 60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина» относятся:

Многолетний опыт: Учреждение успешно функционирует с 1987 года.

Высококвалифицированный персонал: отмечается высокий профессионализм и значительный опыт сотрудников.

Положительная репутация: школа имеет позитивный имидж в образовательной сфере.

Качество образовательного процесса: предлагается широкий спектр высококачественных образовательных услуг, основанных на тщательно спланированном учебном процессе и высоком уровне научно-методической работы.

Финансовые возможности: имеется потенциал для расширения деятельности на рынке с новыми предложениями и увеличения внебюджетного финансирования.

Современная инфраструктура: функционирует актуальный образовательный сайт.

Активное участие в конкурсах: ученики и педагоги демонстрируют высокую активность, успешно участвуя в конкурсах районного, муниципального и более высоких уровней.

Яркие мероприятия: регулярно проводятся запоминающиеся имиджевые мероприятия.

К слабым сторонам деятельности образовательного учреждения можно отнести:

Медленный темп развития:

Учреждение демонстрирует замедленные темпы роста;

Недостатки в маркетинге и рекламе:

Отсутствует четкая стратегия проведения маркетинговых мероприятий.

Рекламная политика не оптимизирована.

Отсутствуют планы рекламной деятельности и программы продвижения.

Не ведется целенаправленный сбор информации о рынке.

Проводимые мероприятия используются неэффективно для рекламы и формирования имиджа.

Слабая работа со спонсорами: Деятельность по поиску и привлечению спонсоров неэффективна.

Ограниченный охват аудитории:

Агитационная работа охватывает только дома, территориально закрепленные за школой.

Не используется печатная реклама.

Следует отметить, что сегодня в большей или меньшей степени PR-усилия предпринимаются в школе, как и в любом образовательном учреждении, однако мероприятия носят бессистемный, фрагментарный характер и часто сводятся к рекламным обращениям, как правило, перед началом приемной кампании и участию в выставках.

На основании проведенных нами исследований мы видим - что сложившаяся ситуация требует от МОУ «СОШ № 60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина» серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора обучающихся, качественному изменению образовательных технологий.

В третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности МОУ «СОШ № 60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина».

В настоящее время одним из главных маркетинговых инструментов образовательной организации является ее образовательный сайт. Сайт МОУ «СОШ № 60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина» соответствует всем современным требованиям, но все же предлагается провести работу по его улучшению.

Далее была рассмотрена работа социальных сетей, как PR-инструментов продвижения образовательных услуг – Группа МОУ «СОШ №

60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина» «ВКонтакте» и предложены следующие рекомендации по корректировке.

Особое внимание стоит уделить продвижению в социальных сетях, а именно – доработке сайта учебного заведения и школьной группы «ВКонтакте». Несмотря на отсутствие указанной стоимости, этот вид продвижения отмечен как высокоэффективный. Это объясняется тем, что сегодня социальные сети являются одним из основных каналов коммуникации с молодежью и позволяют оперативно доносить информацию до целевой аудитории, а также получать обратную связь.

Маркетинговое исследование показало, что конкуренты в районе не используют подобные рекламные стратегии. Это означает, что данные мероприятия не только обеспечат приток новых учащихся, но и существенно укрепят репутацию и престиж МОУ «СОШ № 60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина», выгодно позиционируя его на рынке образовательных услуг.

Эффективность мероприятий, направленных на продвижение, является ключевым фактором для достижения поставленных целей. Она позволяет оценить, насколько затраченные усилия и ресурсы оправданы полученным результатом.

Самым эффективным маркетинговым инструментом современной образовательной организации является ее сайт и группа в социальной сети. Предложенные нами меры по улучшению сайта и группы в социальной сети школы не несут финансовых затрат, в связи с тем, что модератором сайта и группы является компетентный в данном вопросе сотрудник школы. Для проведения предложенных нами улучшений у него сформированы нужные знания, умения и навыки, поэтому обращаться в коммерческие организации нет необходимости.

**Заключение.** В данной работе была исследована финансово-хозяйственная деятельность, особенности маркетинговой деятельности образовательной организации МОУ «СОШ № 60 им. Героя Советского

Союза П.Ф. Батавина». Исходя из полученных в ходе анализа данных, можно сделать вывод о том, что в настоящий момент времени, руководство учреждения уделяет недостаточное внимание маркетингу образовательных услуг. Вопросы маркетинга в рассмотренном учебном заведении, зачастую связаны с повседневной деятельностью и напрямую влияют на отношение к учебному заведению людей, как уже потребляющих образовательные услуги в данном учебном заведении, так и потенциальных потребителей этих услуг. Недостатки маркетинга негативно отражаются на конкурентоспособности учебного заведения, не позволяют охватить эффективным информационным влиянием наибольшее количество потенциальных потребителей, тем самым «отдавая» их в руки конкурирующих организаций. Эти же недостатки не только поощряют конкурентов к захвату большего числа «неопределившихся» потенциальных потребителей образовательных услуг, но и позволяют перевести под свое влияние уже существующих потребителей образовательных услуг из самой МОУ «СОШ № 60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина».

На основании анализа, были спланированы маркетинговые мероприятия, направленные на устранение недостатков в маркетинге и повышении конкурентоспособности МОУ «СОШ № 60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина», позволяющие выгодно разместить учреждение в нише рынка образовательных услуг поселка Солнечного города Саратова.

Как практически любые мероприятия, маркетинговая деятельность требует материальных и нематериальных ресурсов и затрат. Если с нематериальными затратами на мероприятия маркетинга, а в нашем случае это людские ресурсы, проблем в школе не возникает, то материальная часть должна быть выделена из бюджета организации. В конкретном случае, бюджет школы позволяет произвести оплату всех запланированных издержек.

Эффективность маркетинга в настоящем случае является понятием относительным, так как экономическая выгода от маркетинговых

мероприятий «не явная», она не может быть выражена в денежных единицах. Ожидаемый эффект от мероприятий маркетинга - привлечение большего количества учащихся в МОУ «СОШ № 60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина». Оценить, получен ли ожидаемый эффект от мероприятий маркетинга можно только сравнительным анализом количества учащихся на начало и конец определенного периода времени, например, полугодия. Также эффективность определенных мероприятий маркетинга можно оценить путем проведения опросов или анкетирования учащихся и их родителей, например, включив в вопросник (анкету) вопросы по информативности сайта, достаточности информации о школе в районе, городе, графы «Ваше мнение и предложения по усовершенствованию школы» и т.д.

Новый опыт в области маркетинга сотрудникам МОУ «СОШ № 60 им. Героя Советского Союза П.Ф. Батавина» еще предстоит накапливать, осмысливать и осваивать, стараться использовать при этом все существующие наработки современной теории маркетинга. В тоже время, им необходимо учитывать, что, школа является некоммерческой организацией, и проблема эффективного расходования средств, в условиях ограниченного финансирования, является наиболее существенной.