

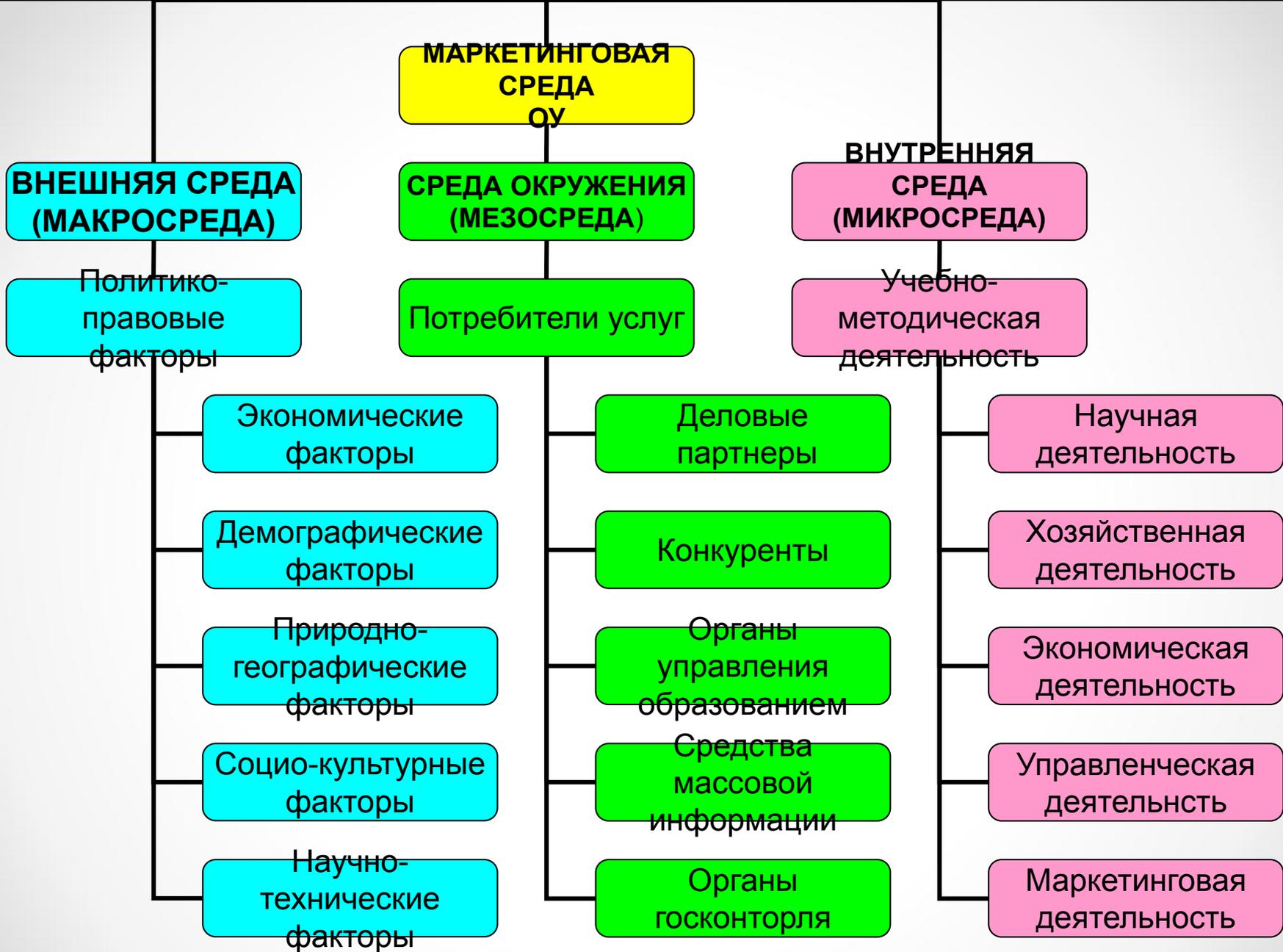
Маркетинговая среда

План:

- **Внешняя среда (макросреда) образования**
- **Среда окружения (мезосреда) образования**
- **Внутренняя среда (микросреда) образования**

Одним из ключевых понятий менеджмента образования является понятие **среды**, представляющей собой совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов образовательного учреждения.

Образовательные учреждения преуспевают до тех пор, пока их услуги и товары соответствуют маркетинговой среде. Среда содержит как возможности, так и угрозы для деятельности образовательного учреждения, поэтому необходимо постоянно следить за изменениями в среде и приспосабливаться к ним.



- **Внешняя среда** (макросреда) включает в себя не подвластные контролю со стороны отдельного образовательного учреждения силы общерыночного действия. Часть из компонентов внешней среды (социальные, технические, экономические и политические) называют СТЕР-факторами, и применяют СТЕР-анализ для изучения и прогнозирования их влияния на деятельность всех субъектов рынка образовательных услуг.

Политико-правовая среда. Образовательные учреждения, находятся под значительным влиянием событий, происходящих в политической и законодательной областях.



Роль государства в сфере образования

- Государство осуществляет правовую защиту потребителей ОУ;
- ведет статистику, финансирует образование, дает гарантии для долгосрочных инвестиций, предоставляет льготы для различных субъектов рынка образовательных услуг;
- устанавливает перечень направлений и специальностей, по которым ведется обучение;
- формирует базовый ассортимент образовательных услуг;
- производит лицензирование, аттестацию и аккредитацию образовательных учреждений, то есть выступает гарантом качества услуг, их соответствия образовательным стандартам.

Экономическая среда. Определяется рядом важнейших макроэкономических показателей изменения которых вызывают не только количественные, но и структурные сдвиги в образовании, в спросе на образовательные услуги.

Экономическая среда

Занятос
ть
населен
ия

Темпы
экономи
ческого
роста

Прожит
очный
миниму
м

Инфляц
ия

Доходы
населен
ия

Произво
дитель
ность
труда

Роль экономической политики в образовательной сфере

- вкладывание инвестиций в образование,
- создание образовательных услуг, одновременно удовлетворяющих спрос на специалистов в условиях рынка и рассчитанных на определенные категории студентов,
- повышение заработной платы и улучшение мер социальной защиты сотрудников,
- введение вузами разумной ценовой политики в сфере платного образования.

- **Демографическая среда.** Демографическая среда - это численность населения, его плотность; территориальное размещение; возрастная структура, рождаемость, смертность; количество браков и разводов; этническая и религиозная структура населения.

Демографическая среда

Численность населения

Темпы роста населения

Уровень рождаемости

Уровень смертности

Полово-возрастная структура

Средняя численность семьи

Значение демографических факторов в сфере образования

- «Демографические взрывы» и «детские бумы», падение рождаемости и старение населения - все это оказывает самое непосредственное влияние на поведение, вкусы и желания тех или иных групп потребителей.
- Изменение возрастной структуры и состава семьи, повышение образовательного уровня помогает понять потенциальных клиентов (родителей учащихся и обучающихся образовательных учреждений), определить спрос на те или иные направления.

Социально-культурная среда. Образование, как никакая другая услуга, приобщено к культуре, неотделимо от нее.

Социально-культурная среда

Социаль
ные
группы

Нормы

Мораль

Ценно
сть

Традици
и

Уровень
образов
ания

Роль и значение социально-культурной среды в образовании

- Спрос на образовательные услуги прямо связан с уровнем культуры, причем чем выше уровень культуры, тем выраженнее потребность в новых знаниях и дополнительном образовании.
- При росте культурного уровня увеличивается доля затрат в бюджете, которую потребитель осознанно направляет на удовлетворение своих образовательных потребностей.
- Образование ценно само по себе как статусная характеристика, а не в связи с теми материальными благами (рост дохода), которые оно способно принести.
- Рынок образовательных услуг во многом зависит от социально-культурной среды, от господствующих в обществе ценностей, норм и традиций, идет процесс создания новой культуры, новой этики, нового спроса на образование.

СТЕР-анализ

- СТЕР является аббревиатурой названия 4 факторов: (S-social), (T-technological), (E-economic), (P-political).
- **Основные положения СТЕР- анализа**
- Стратегический анализ каждой из четырех указанных компонентов должен быть достаточно системным, так как они все они тесным и сложным образом взаимосвязаны.
- СТЕР- анализ не является общим для всех организаций, так как для каждой из них существует свой особый набор ключевых факторов.

- **Методика СТЕР-анализа позволяет ОУ**
- произвести оценку состояния и спрогнозировать развитие важнейших факторов окружающей макросреды с целью выявления потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей.
- **СТЕР-анализ целесообразно проводить** при разработке стратегического плана развития ОУ или в случае резкого изменения влияния одного из четырех групп факторов. Результаты СТЕР-анализа используются для оценки будущего сценария развития ОУ на 3-7 лет и выбора перспективных направлений рынка образовательных услуг.

Политические	Экономические
<ol style="list-style-type: none"> 1. Текущее законодательство и планируемые изменения в законодательстве. 2. Правительственная политика. 3. Государственное регулирование конкуренции. 4. Финансирование, гранты и инициативы. 5. Выборы на всех уровнях власти 6. Экологические проблемы 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономическая ситуация и тенденции. 2. Уровень инфляции. 3. Инвестиционный климат в отрасли. 4. Налогообложение. 5. Платежеспособный спрос и потребности потребителя. 6. Основные внешние издержки (энергоносители, транспорт, сырье и комплектующие, коммуникации) и др.
Социальные	Технологические
<ol style="list-style-type: none"> 1. Демография. 2. Базовые ценности. 3. Тенденции образа жизни. 4. Бренд, репутация образовательного учреждения, имидж используемой технологии. 5. Мнения и отношение потребителей. 6. Потребительские предпочтения. 7. Представления СМИ. 8. Реклама и связи с общественностью и др. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ускорение научно-технического прогресса. 2. Изменение и адаптация новых технологий. 3. Информация и коммуникации, влияние Интернета. 4. Потенциал инноваций. 5. Доступ к технологиям, лицензирование, патенты. 6. Проблемы интеллектуальной собственности и др.

Фрагмент матрицы СТЕР-анализа по группе экономических факторов

ФАКТОР

- Уход с рынка мелких конкурентов
- Укрепление конкурентов: дистанционное образование, коммерческие вузы
- Рост инфляции

Воздействие на учреждение

- Увеличение рынка конечных потребителей
- Возможный отток конечных потребителей
- Отсутствие спроса на образовательные услуги

- **Среда окружения (мезосреда)** представлена силами, имеющими непосредственное отношение к образовательному учреждению и его возможностям и поэтому в определенной степени поддающимися его влиянию. Это прежде всего существующие и потенциальные потребители образовательных услуг вуза, его деловые партнеры (учредители, региональные представители, другие образовательные учреждения, поставщики технологий обучения и учебного оборудования и др.), конкуренты, фонды управления образованием, СМИ и органы государственного контроля.
- **Мезосреда имеет большое значение** для оценки реального положения ОУ и оценки его конкурентоспособности в регионе, особенно для крупных и средних ОУ, претендующих на лидерство в конкретных направлениях и программах подготовки.

Анализ среды окружения образования используется для решения следующих задач:

- анализ реального положения ОУ в системе образования;
- оценка конкурентоспособности ОУ по сравнению с другими ОУ, работающими в одинаковых сегментах рынка;
- анализ внутренней среды образования методом SWOT-анализа;
- разработка стратегического плана ОУ;
- принятие стратегических решений в случае соединения (слияния), разукрупнения и ликвидации ОУ.

Внутренняя маркетинговая среда (микросреда)

- Внутренняя среда ОУ формируется под воздействием явлений, оказывающих непосредственное влияние на процесс производства услуги (услуг). Структура ОУ, его культура и ресурсы, в составе которых первостепенное значение имеет персонал, его знания, способности, искусство взаимодействия – все эти факторы имеют место в границах вуза. Но они не всегда находятся под контролем менеджеров, поскольку деятельность вуза во многом зависит от информации и других ресурсов, поступающих извне.
- Внутренняя структура современного ОУ всецело зависит от его внешней среды. Она органически встроена в рынок и вынуждена меняться постоянно. Важно поэтому обеспечивать постоянную адекватность внутренней структуры вуза требованиям динамичной внешней среды. Недопустимо вносить произвольные изменения в структуру вуза.

Анализ внутренней среды образования является главным и заключительным этапом исследования влияния среды.

- **Во-первых**, он позволяет изучить внутренние источники эффективности организации путем исследования сильных и слабых сторон, возможностей для развития и потенциальных угроз. Здесь незаменим метод SWOT-анализа.
- **Во-вторых**, он позволяет оценить состав и взаимосвязи шести главных макроподсистем ОУ: учебной, научной, хозяйственной, экономической, управленческой и маркетинговой. Эти важнейшие макроподсистемы позволяют комплексно оценить возможности развития организации.
- **В-третьих**, анализ внутренней среды позволяет вовремя увидеть "слабые звенья" и нарастающие внутренние проблемы организации, о которых не известно во внешней среде, и принять своевременные меры по их разрешению с минимальными затратами ресурсов.

- **Swot-анализ.** Данная методика позволяет оценивать и прогнозировать составляющие внутренней среды образовательного учреждения.
- **SWOT** – это аббревиатура английских слов: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности), threats (угрозы). Сильные и слабые стороны относятся к сложившейся внутренней среде образовательного учреждения (системе управления, техническому развитию, технологиям обучения, персоналу, экономической деятельности, финансовому состоянию и маркетингу), возможности и угрозы связаны с внешней средой.

Сильные стороны	Возможности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Мировая известность. 2. Разработанный метод воспитания детей. 3. Наличие всех условий для развития учебно-воспитательного процесса. 4. Педагогический коллектив с высоким профессиональным уровнем. 5. Возможность обучения не только талантливых, но и не одаренных детей. 6. Знание нескольких языков. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточная развитость в нашей стране. 2. Недостаток кадров. 3. Необходимость отдельного дорогостоящего обучения. 4. Обучение строится на коммерческой основе.
Слабые стороны	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Есть возможность создать центры в других странах. 2. Привлечение партнеров к решению вопросов развития школы. 3. Появление новых рабочих мест в сфере образования. 4. Возможность обучения новых профессионалов. 5. Привлечение родителей в воспитательный процесс. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение объемов финансирования в связи с сокращением кол-ва воспитанников. 2. Наличие других подобных центров дошкольного развития. 3. Низкий социальный статус профессии воспитателя в обществе. 4. Закрытие центров по причине несоответствия требований надзорных органов

ними можно провести дальнейшую работу, стремясь определить:

- Какие имеющиеся у школы сильные стороны могут быть усилены еще больше, и что для этого необходимо сделать?
- Какие слабые стороны можно преодолеть, не допустить в дальнейшем, компенсировать, уменьшить их влияние и как именно?
- Что нужно сделать для усиления благоприятных возможностей внешнего влияния на школу и как научиться вовремя распознавать и использовать их в интересах школы?
- Как противостоять внешним опасностям, угрозам и рискам?

- **Задание.** Сделайте анализ внутренней и внешней среды Вашего образовательного учреждения методом SWOT-анализа и представьте его в виде табл.
- После проведения анализа подготовить план дальнейшего развития образовательного учреждения (т.е. какую работу можно провести по устранению слабых позиций, устранению угроз, как можно еще больше усилить сильные стороны; как можно улучшить положение ОУ на рынке)