государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Челябинской области «Политехнический колледж»

«СНО-2018»

**Роль маркетинга в актуализации рабочих профессий и специальностей**

Исследовательская работа

Автор:

Студент группы Кожокарь В.Ю.

Студент группы Кузнецов С.О.

Руководитель:

Преподаватель Дадашова Е.А.

Магнитогорск, 2018

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Значение и актуализация рабочих профессий и специальностей для государства | 5 |
| 1.1Мероприятия по увеличению числа высококвалифицированных работников | 5 |
| 1.2Маркетинг в популяризации рабочих профессий и специальностей | 7 |
| 1. Разработка комплекса маркетинговых предложений | 9 |
| 2.1 Результаты маркетингового анализа «Политехнического колледжа» | 9 |
| 2.2 Итоги реализации маркетинговых приемов в популяризации рабочих профессий и специальностей | 14 |
| Заключение | 18 |
| Список информационных источников | 19 |
| Приложение 1 | 20 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Современная система начального и среднего профессионального образования характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых образовательных услуг.

В настоящее время в сфере образовательных услуг важную роль играет маркетинг, это связано с обострением конкуренции между учебными заведениями. Для того чтобы учебное заведение выиграло в этой борьбе, его услуги должны быть конкурентоспособны на рынке образования. Но конкурентоспособность образовательной услуги нельзя оценивать так же, как конкурентоспособность обычного товара, она имеет определенную специфику. Сложившаяся ситуация требует проведения серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов, качественному изменению образовательных технологий.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в современном обществе сложилось негативное отношение к рабочим профессиям и специальностям, выпускники школ зачастую, получив аттестат, не могут определиться с дальнейшим вектором развития. И, даже поступив, в то или иное учебное заведение средне-специального образования, многие не довольны выбранной профессией, так как выбор был сделан неосознанно.

Цель данного исследования заключается в выявлении, раскрытии и экспериментальной проверке роли маркетинга в актуализации рабочих профессий и специальностей.

Для достижения поставленной цели были обозначены следующие задачи:

1. Изучить источники информации по данной теме.
2. Рассмотреть методики проведения маркетингового анализа.
3. Проанализировать результаты маркетингового исследования качества оказываемой образовательной услуги «Политехническим колледжем».
4. Собрать и проанализировать данные об отношении основного потребителя к качеству предоставляемых услуг.
5. Сделать выводы о конъюнктуре рынка труда и образовательных услуг на современном этапе развития.
6. Разработать маркетинговые решения для актуализации и популяризации рабочих профессий и специальностей на примере ГАПОУ ЧО «Политехнический колледж».

Объектом исследования является образовательная деятельность «Политехнического колледжа».

Предмет исследования – роль маркетинга в актуализации рабочих профессий и специальностей

Методы работы: в данной работе использованы экспериментально-эмпирические методы, такие как анализ внутренней и внешней среды организации, анкетирование абитуриентов, студентов и работников, интервьюирование, SWOT- анализ, STEP-анализ.

При крайне динамично меняющейся экономической обстановке в стране, расширению рынка рабочих специальностей, появлению новых технологий в производственной и образовательной сфере и широкой информационной доступности, современное поколение во многом не ознакомлено с возможностями и перспективами при получении рабочей специальности, а также с ситуацией на рынке занятости и имеет проблемы с

определением своего будущего вектора развития. В конечном итоге наблюдается статичность среди заведений, дающих среднее специальное образование, вопреки потребности к расширению.

Теоретическая значимость данной работы состоит в уточнении понятий: «маркетинг», «маркетинг образовательных услуг», «комплекс маркетинга», «методы маркетингового анализа».

Практическая значимость работы заключается в разработке маркетинговых решений для Политехнического колледжа, а также рекомендаций по их реальному применению.

1. **Значение и актуализация рабочих профессий и специальностей для государства**
   1. **Мероприятия по увеличению числа высококвалифицированных работников**

Николай Харитонов, депутат Государственной Думы:

* “Сегодня в нашей стране очень остро ощущается дефицит специалистов рабочих профессий. Много менеджеров, юристов, экономистов. А вот квалифицированных строителей, токарей, электриков не хватает”
* “Нынешние школьники хотят в будущем стать бизнесменами, звездами шоу-бизнеса, программистами, дизайнерами. Им кажется, что все это очень престижные и высокооплачиваемые профессии. Нам нужно повышать престиж рабочих специальностей. Если в советские времена о простых тружениках снимали фильмы, писали книги, в газетах постоянно появлялись заметки о передовиках производства - страна знала своих героев, то сегодня работяги стали никому не интересны”
* “Нынешний рынок труда нуждается не просто в специалистах рабочих профессий, а в высококвалифицированных кадрах, которые должны обладать не только техническими навыками, но и хорошей теоретической базой, в некоторых случаях - владеть иностранными языками. Таких специалистов сейчас крайне мало, и они нарасхват. Уровень заработной платы у них, кстати, довольно высокий”

Правительством разработан план мероприятий, направленных на популяризацию рабочих и инженерных профессий, а также утвержден перечень мероприятий по увеличению к 2020 году числа высококвалифицированных работников

Перечень включает в себя мероприятия, направленные на приобретение учащимися и работниками организаций необходимых компетенций, обеспечивающих их высокий профессиональный уровень:

* разработка профессиональных стандартов, учитываемых при разработке федеральных государственных образовательных стандартов профессионального образования;
* методическая поддержка формирования к 2018 году 250 многофункциональных центров прикладных квалификаций, а также создание базового центра профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации рабочих кадров;
* модернизация образовательных программ, обеспечивающих гибкость и индивидуализацию процесса обучения с использованием новых технологий, а также разработка образовательных программ, направленных на подготовку высококвалифицированных инженерных кадров.

В целях создания возможности подтверждения квалификации, приобретённой работником или выпускником в рамках различных форм обучения, признания соответствия требований рынка труда к специалистам, а также оценки организаций, осуществляющих образовательную деятельность, предусматривается:

* формирование нормативной правовой базы в сфере независимой оценки профессионального уровня квалификации работников;
* мониторинг практики проведения общественной аккредитации организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и профессионально-общественной аккредитации образовательных программ.

Также предусматривается реализация мероприятий, способствующих повышению профессионального уровня рабочих кадров (Всероссийский конкурс профессионального мастерства «Лучший по профессии», Национальный чемпионат WorldSkills Russia), а также разработка плана, направленного на популяризацию рабочих и инженерных профессий.[9]

Проведение этих мероприятий связано с возрастающей потребностью организаций в высококвалифицированных работниках для замещения вакантных высокопроизводительных рабочих мест. Планируется, что реализация плана охватит около 0,6 млн. человек.[8]

**1.2 Маркетинг в популяризации рабочих профессий и специальностей**

Под маркетингом образовательных услуг понимается управление предложением учебного заведения, ориентируемым на требования рынка труда, с активным формированием спроса на прогрессивные образовательные услуги и обеспечением трудоустройства подготовленных специалистов.

Предоставление организациям высококвалифицированных специалистов является необходимым, но недостаточным условием завоевания лидерства на рынке. Кроме удовлетворения потребностей клиентов, маркетинговая стратегия должна учитывать необходимость получения конкурентных преимуществ.

Маркетинговая стратегия - это инструмент руководителя для выполнения определенных задач, как стратегических, так и финансовых. Чтобы определить стратегию, необходимо изучить внутреннее состояние организации и внешние факторы. Только четко представляя положение своего учреждения на рынке образовательных услуг, учитывая особенности рынка, руководитель может лучше определить стратегию, способствующую достижению намеченных целей и результатов.

В городе Магнитогорске, кроме «Политехнического колледжа», существует достаточное количество образовательных учреждений, предоставляющих возможность получить среднее профессиональное образование с выдачей диплома государственного образца.

Цель маркетинга в образовании и на рынке труда заключается в популяризации, повышении престижа, и борьбе со стереотипами о среднем образовании и рабочих специальностях. Маркетинговый анализ и разработка решений направлены на:

* повышение качества предоставляемых услуг;
* повышению качества и количества целевой аудитории, планирующей поступать в заведения среднего профессионального образования;
* формирование у молодежи четкого понимания профессиональной деятельности, и перспектив развития при получении среднего профессионального образования.

Все это, в следствие, приведет к удовлетворению постоянно растущего рынка кадров качественными и перспективными специалистами, что положительно повлияет на систему среднего профессионального образования в целом.

Соответственно, первостепенной задачей является сбор и анализ необходимых данных у молодежи, не определившейся с выбором профессии, на основе которого будет разработан комплекс мер по повышению эффективности маркетинговой деятельности.

1. **Разработка комплекса маркетинговых предложений**

**2.1 Результаты маркетингового анализа «Политехнического колледжа»**

В 2011 году студентами был проведен анализ внутренней и внешней среды колледжа. На основании полученных результатов был разработан и предложен комплекс маркетинговых решений для политехнического колледжа.

Была проведена актуализация и повторный анализ всех элементов комплекса маркетинга.

Оценка внутренней среды Политехнического колледжа на первом этапе была проведена на основе опроса руководителей, преподавателей и личных впечатлений участников исследования (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка внутренней среды учреждения по основным характеристикам

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | | Оценка в баллах | | | | |
| 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| Кадры | Уровень образования (1 и высшие категории) | + |  |  |  |  |
| Условия труда | + |  |  |  |  |
| Моральный дух |  | + |  |  |  |
| Текучесть кадров |  |  |  | + |  |
| Образовательный процесс | Наличие современных лабораторий с дорогостоящим оборудованием | + |  |  |  |  |
| Наличие сети интернет | + |  |  |  |  |
| Наличие новых современных учебных кабинетов |  | + |  |  |  |
| Современные методики преподавания |  | + |  |  |  |
| Использование в образовательном процессе современных образовательных технологий, в том числе и информационно-коммуникативных технологий обучения |  | + |  |  |  |
| Качество образования | + |  |  |  |  |
| Воспитательная работа | Работа психолога с учащимися и их родителями | + |  |  |  |  |
| Совет профилактики для учащихся | + |  |  |  |  |
| Строго отслеживается явка учащихся на занятия | + |  |  |  |  |

Продолжение Таблицы 1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Воспитательная работа | Регулярные выступления на линейках психолога; врачей – нарколога, венеролога; сотрудников ОМОНа, и т.д. | + |  |  |  |  |
| Поощрение студентов | + |  |  |  |  |
| Дополнительные услуги | Питание в столовой |  | + |  |  |  |
| Ассортимент столовой |  |  | + |  |  |
| Развлечения и психологическая разрядка |  |  |  |  | + |
| Наличие торговых ларьков (канцелярские принадлежности, услуга – принтер, ксерокс, сканер) |  |  |  |  | + |
| Наличие дополнительных секций и кружков на территории колледжа (внеурочная занятость) |  |  |  |  | + |
| Наличие методичек с кратким курсом дисциплины (практических, теоретических) |  |  |  |  | + |

Примечание. 2 - основные сильные стороны; 1 - незначительные сильные стороны; 0 - нейтральный фактор; -1 - незначительные слабые стороны;-2 - основные слабые стороны.

В результате был сделан вывод о том, что основные сильные стороны относятся к образовательному процессу и воспитательной работе, а основные слабые стороны – к дополнительным услугам.

Рассмотрена также внешняя микросреда.Так как «Политехнический колледж» является образовательным учреждением и основной его деятельностью является подготовка специалистов с выдачей диплома государственного образца, то ресурсом будут выпускники школ, а школы - поставщиками этого ресурса. В «Политехнический колледж» поступают не только выпускники магнитогорских школ, но и выпускники школ всей Челябинской области и Республики Башкортостан. Клиентами в данном случае являются организации, трудоустраивающие к себе выпускников «Политехнического колледжа», с которыми заключен «Договор о подготовке квалифицированных рабочих кадров и специалистов».

Конкурентами для колледжа являются средне специальные учебные заведения:

* [Магнитогорский колледж современного образования](http://www.vsekolledzhi.ru/kolledzh/magnitogorskiy-kolledzh-sovremennogo-obrazovaniya/);
* Многопрофильный колледж МГТУ имени Г.И. Носова
* [Магнитогорский строительно-монтажный техникум](http://www.vsekolledzhi.ru/kolledzh/magnitogorskiy-stroitelno-montazhnyy-tehnikum/);
* [Магнитогорский технологический колледж](http://www.vsekolledzhi.ru/kolledzh/magnitogorskiy-tehnologicheskiy-kolledzh/)
* и другие.

Контактными аудиториями государственных учреждений также являются: представители ОМОНа, ГИБДД, врачи – наркологи, инспектора ПДН, которые тесно сотрудничают с воспитательным отделом колледжа и непосредственно влияют на образовательный процесс и воспитательную работу, что улучшает качество предоставляемой услуги, то есть качество образования и подготовки специалистов.

Изучение внешней среды проводилось на основе SWOT- анализа, одного из самых распространенных видов анализа в маркетинге (таблица 2).

Таблица 2 – SWOT–анализ «Политехнический колледж»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внутренние факторы | Сильные стороны:   * Удачное месторасположение * Хорошая репутация * Известность * Высокая техническая оснащенность | Слабые стороны:   * Нет дополнительных услуг для обучающихся |
| Внешние факторы | Возможности:   * Привлечение арендаторов с целью получения прибыли * Дополнительные услуги для обучающихся с целью повышения качества образования и получения прибыли * Внедрение современных методик образования и воспитания * Расширение перечня специальностей и профессий | Угрозы:   * Появление спроса на специальности и профессии других учреждений * Улучшение качества услуг у конкурентов * Внедрение новых технологий в образовательный процесс у конкурентов * Недобор обучающихся в связи с демографическим кризисом в стране |

SWOT-анализ (strength - сильные стороны, преимущества; weaknesses – слабые стороны, недостатки; opportunities – возможности; treats - угрозы*)* позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, а также потенциальные возможности и угрозы, возникающие во внешней среде.[1]

По результатам анализа был сделан вывод о том, что у данной организации имеется ряд сильных и слабых сторон, а также большой перечень возможностей, которые необходимо реализовать в ближайшем будущем, и угроз, динамику которых необходимо постоянно отслеживать.

Дополнительно был проведен SWOT-анализ по всем элементам комплекса маркетинга (Приложение 1), а также разработаны маркетинговые решения для Политехнического колледжа:

1. Максимальное внедрение современных методик образования и воспитания.
2. Расширение перечня специальностей (новые профессии).
3. Увеличение площадей общежития для иногородних обучающихся.
4. Открытие спортивных секций на территории колледжа.
5. Выпуск методических изданий по предметам.
6. Расширение ассортимента столовой.
7. Музыкальное сопровождение перемен (например, большой перемены).
8. Привлечение арендаторов с целью получения прибыли (сдавать в аренду помещения по офис).
9. Торговые ларьки (канцелярские принадлежности).
10. Более современное, яркое оформление прилегающей территории колледжа (силами групп профессии «Мастер садово-паркового и ландшафтного строительства») и современное интерьерное оформление.

На сегодняшний день анализируемая организация реализовала более половины предложенных решений. Это свидетельствует о том, что, несмотря на скромный опыт исследователей, ими была проведена результативная работа. Кроме положительно влияющих факторов были выявлены и отрицательные – это социальные факторы. По статистическим данным Министерства образования и науки Челябинской области к 2012 году ожидалось снижение общего числа выпускников 9 и 11 классов, и это грозило нехваткой абитуриентов. В период с 2011года по сегодняшний день в стране произошло много перемен как положительных, так и отрицательных. Изменения факторов внутренней и внешней среды всегда оказывают влияние на любую организацию. Поэтому необходимо периодично проводить SWOT-анализ и STEP-анализ для того, чтобы быть в курсе возможностей и угроз для организации, а также характера внешних факторов, оказывающих влияние на колледж.

**2.2 Итоги реализации маркетинговых приемов в популяризации рабочих специальностей**

Возможности и перспективы СПО на примере Политехнического колледжа:

* участие в World Skills Russia;
* участие в СНО;
* участие в олимпиадах и конкурсах творческой и профессиональной деятельности;
* гарантированная практика в лабораториях колледжа (рисунок 1), специальных мастерских и ведущих предприятиях города;
* посещение культурно-развивающих, и научно развивающих мероприятий связанных с профессиональной деятельностью.

Результаты опроса студентов Политехнического колледжа:

* Более 50% опрошенных не считают свою профессию перспективной.
* Более 40% опрошенных сделали неосознанный выбор профессии при поступлении в колледж.
* Более 60% опрошенных, поступая в данное учебное заведение, имели цель не освоить какую-либо профессию или специальность, а получить диплом Политехнического колледжа.

Результаты опроса потенциальных абитуриентов:

* Менее 5% опрошенных имели представление о перспективах и возможностях научного развития на базе СПО.
* Менее 30% знали о конкурсе международного класса WSR, проводимого в нашем заведении.
* Более 60% опрошенных считают что СПО дает меньше перспектив чем ВУЗ.
* Более 40% опрошенных не знали какую специальность они хотят получить.
* У большинства опрашиваемых определяется стереотипность мышления и неопределенность при обсуждении СПО.

Рисунок 1. Студенты на учебной практике

в лабораториях Политехнического колледжа

Существующие маркетинговые мероприятия:

* День открытых дверей, день проф. ориентации (рисунок 2).
* Посещение школ, информирование о возможности поступления.
* Более половины неопределившихся задумались о поступлении в ПК после демонстрации его технологического уровня

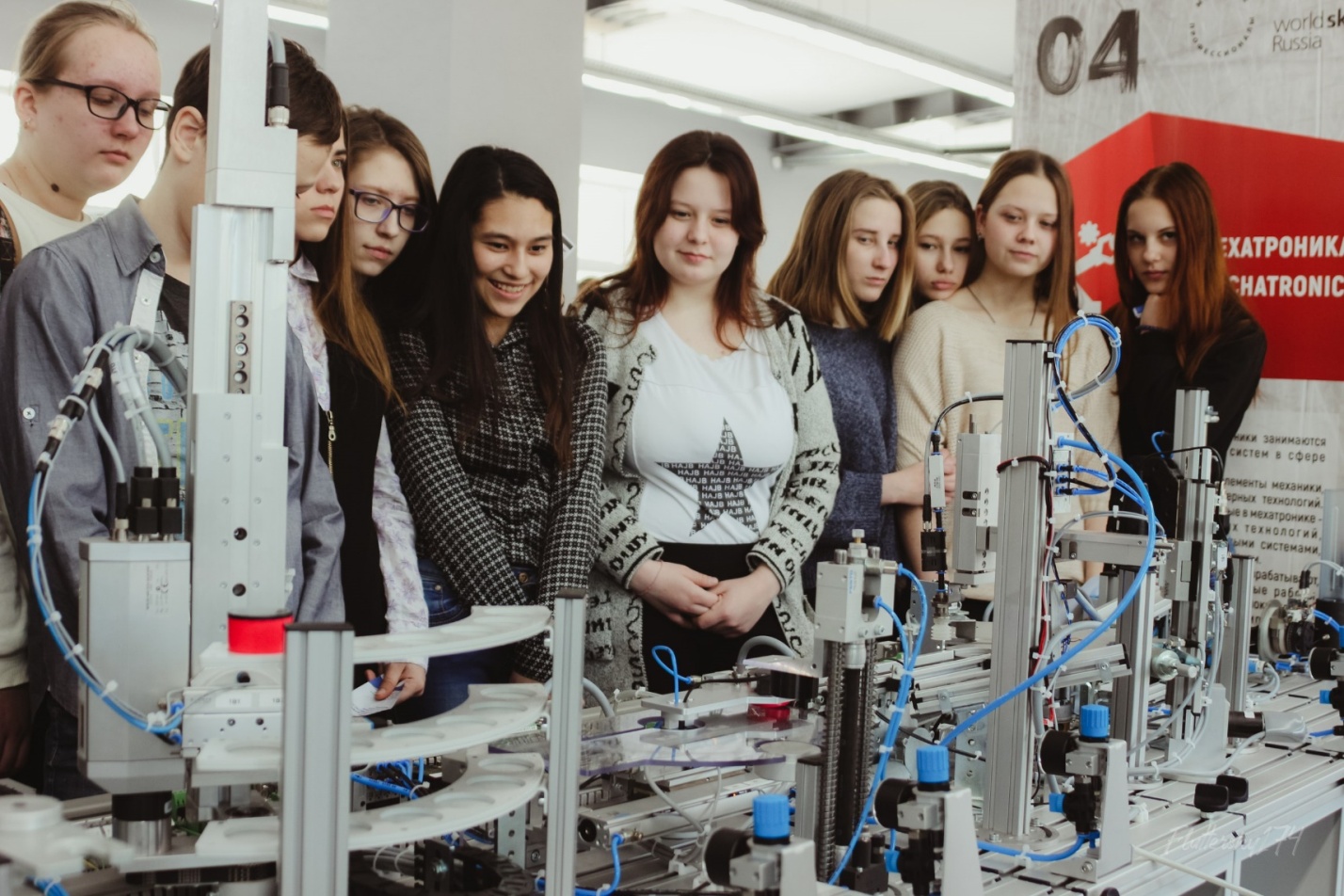
****

Рисунок 2. Ученики школ на экскурсии в Политехническом колледже

Выводы, сделанные на основе опросов и анализа проблемы:

* В подавляющем большинстве случаев молодежь не заинтересована в получении рабочей специальности из-за низкой информированности, вследствие которой у нее отсутствует или проявляется неправильное представление о рабочей специальности, ее перспективах и возможностях, а так же плюсах и престиже по сравнению с другими вариантами обучения.
* Высокий уровень квалификации, развития технологий, высокие перспективы, а так же интеллектуальное, научное и творческое развитие в совокупности с широкими возможностями трудоустройства и высоким достатком играют решающую роль в выборе рабочей специальности.
* У абитуриентов должно быть четкое понимание сути работы по своей специальности, вследствие чего необходимо предоставлять им широкий выбор возможностей для ознакомления с различными специальностями.

Рекомендации, исходящие из выводов:

- по работе с абитуриентами

* проводить профориентационную работу в школах с участием студентов 3-4 курса, а также привлекать выпускников колледжа, трудоустроенных по профессии;
* при составлении рекламного ролика, брошюр, обращать большее внимание не на само учебное заведение, а на профессии и специальности;
* на день открытых дверей приглашать учеников вместе с родителями (так как именно родители влияют на отношение ребенка к той или иной профессии или специальности; кроме того, многие родители, в свою очередь получившие диплом о среднем профессиональном образовании и не подозревают о произошедших изменениях в данной структуре);

- по работе со студентами

* приглашать трудоустроенных выпускников колледжа на классные часы, а также на уроки по специальным дисциплинам;
* приглашать родителей студентов на практические занятия в лабораториях колледжа.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Анализ проблемы показал, что современное поколение во многом не ознакомлено с возможностями и перспективами получения рабочей специальности, а так же ситуацией на рынке занятости и имеет проблемы с определением своего будущего вектора развития.

Выявленная необходимость в популяризации и актуализации рабочих профессий и инженерных специальностей подтверждается на государственном и социальном уровне. Учитывая сложившуюся ситуацию, образовательным учреждениям нужно придать особое значение роли маркетинга в продвижении предоставляемых услуг и повышении престижа рабочих профессий.

Данное научное исследование положительно повлияет на качество предоставляемых услуг потребителям системы образования, повышению качества и количества целевой аудитории планирующей поступать в заведения среднего профессионального образования, будет способствовать формированию у молодежи четкого понимания процесса работы в профессиональной деятельности, и перспектив развития при получении среднего профессионального образования.

Все это приведет к удовлетворению постоянно растущего рынка кадров качественными и перспективными специалистами, что положительно повлияет на систему среднего профессионального образования в целом.

**СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Веснин, В.Р. Основы менеджмента [Текст] / В.Р.Веснин. – М.: Проспект, 2013. – 320 с.
2. ГАПОУ ЧО «Политехнический колледж» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.magpk.ru>
3. Грибов, В.Д. Экономика организации (предприятия) [Текст] / В.Д. Грибов, В.П. Гру­зинов. - М.: КНОРУС, 2012. - 413с.
4. Драчева, Е.Л. Менеджмент: Учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования [Текст] / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. – М.: Издательский центр «Ака­демия», 2012. – 288 с.
5. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент [Текст] / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. - М.: Магистр, 2013. - 528 c.
6. Котлер, Ф Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 c.
7. Одинцов, А.А. Менеджмент организации: введение в специальность [Текст] / А.А. Одинцов. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 240 с.
8. Распоряжение правительства РФ от 13 ноября 2013 года №2108-р. [Электронный ресурс] / <http://www.kremlin.ru/>
9. Распоряжение правительства РФ от 5 марта 2015 года №366-р. [Электронный ресурс] / <http://www.kremlin.ru/>
10. Сухов, В.Д. Основы менеджмента: Учебное пособие [Текст] / В.Д. Сухов. – М.: Изда­тельский центр «Академия», 2010. – 192 с.

Приложение 1

Таблица 4. SWOT-анализ по всем элементам комплекса маркетинга

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Элементы*** | ***S*** | ***W*** | ***O*** | ***T*** |
| ***Товар*** (квалифицированные специалисты) | Качество (высокий уровень полученных знаний) | Большая часть выпускников имеют вредные привычки (курение) | Расширение перечня специальностей | Повышение качества «товара» и расширение перечня специальностей у конкурентов |
| ***Цена*** (в перспективе при оказании дополнительных платных услуг) | Приемлемые цены | - | Повышение цен не в ущерб организации | Снижение цен у конкурентов |
| ***Место*** | Удачное местораположение колледжа (центр города, центральная улица) | - | Расширение территории колледжа путем присоединения других училищ в качестве новых отделений | - |
| ***Продвижение*** | Высокая известность как в городе Магнитогорске, так и за его пределами | - | Реклама на телевидении, радио, в газете. Экскурсии по колледжу учеников старших классов школы | Появление новых более действенных рекламных компаний у конкурентов |
| ***Персонал*** | Отбор персонала | Текучесть кадров | Мотивация (премии, звания) | Переманивание конкурентами в свои учреждения лучших кадров |
| ***Процесс*** | Образовательный процесс, воспитательная работа | Современные методики образования и воспитания | Закупка нового оборудования | Внедрение новых технологий у конкурентов |
| ***Материальные свидетельства*** | Интерьер, современные мастерские и лаборатории, оснащение учебных кабинетов современным оборудованием | Вывеска (эмблема и название) | Форма персонала и обучающихся (классический стиль одежды, наличие бэйджей) | Улучшение качества и количества материальных свидетельств у конкурентов |
| ***Качество и производитель ность*** | Качество обучения и воспитания | Дополнительные услуги, нацеленность на получение прибыли | Дополнительные услуги, получение дополнительной прибыли | Снижение качества обучения ввиду различных причин |