

УДК. 37.015.6

Маркетинговые технологии как средство системной перестройки управления дополнительным педагогическим образованием

Трегубова Любовь Борисовна

Аспирант, старший научный сотрудник,
Ленинградский областной институт развития образования,
197136, Россия, Санкт – Петербург, Чкаловский просп., 25а;
e-mail: matilda102@yandex.ru

Аннотация

В статье показаны возможности внедрения передовых маркетинговых технологий в систему управления дополнительным образованием педагогов, дается теоретическое осмысление некоторых понятий и категорий маркетинга образовательных услуг, рассматриваются возможности инновационного управления учреждением образования с использованием маркетинговых технологий, намечены этапы их развития, определено влияние степени развития маркетинговых технологий на уровень конкурентоспособности учреждения дополнительного педагогического образования в целом, отмечена роль педагога в реализации маркетинговой деятельности учреждения.

Ключевые слова

Образовательные услуги, маркетинг образовательных услуг, учреждения дополнительного педагогического образования, маркетинговые технологии, маркетинг образования.

Введение

Изменение социально-экономического устройства российского

общества, утвердившиеся рыночные отношения во многом определяют новые подходы к образованию и его субъектам. Современное образование

характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых образовательных услуг со стороны различных образовательных учреждений.

В целом в мире образование – это одна из наиболее бурно растущих и перспективных сфер экономики. Этим обуславливается необходимость тщательно продуманной современной концепции, стратегии и тактики действий хозяйствующих субъектов в этой сфере, внедрение и применение в ней рыночных механизмов и технологий, какими, несомненно, являются маркетинговые технологии.

Проблема технологий вообще встает со всей остротой в условиях социально-экономических перемен и складывающихся тенденций мирового развития XXI века, который с полным основанием называют сегодня «веком качества». Успех же внедрения современных технологий в значительной степени базируется на концепции маркетинга. Использование маркетинга в образовательном учреждении сегодня актуально и потому, что оно способствует «завоеванию» потребителя посредством оказания дифференцированных образовательных услуг; росту профессионального мастерства педагогов, мотивированных на каче-

ство образовательного процесса; совершенствованию образовательной среды, обслуживаемой учреждением образования и способствующей удовлетворению потребностей заказчика.

Сложившаяся ситуация требует от любого образовательного учреждения серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, качественному изменению образовательных технологий как в дополнительном педагогическом, так и в общем образовании.

И здесь на первый план выходит проблема внедрения и грамотного использования маркетинговых технологий, их дальнейшего совершенствования и развития как одной из разновидностей инновационного инструментария управления образованием. В этом случае технология выступает как средство достижения общей, глобальной цели – повышения качества образования.

В статье делается попытка концептуально обосновать необходимость применения маркетинговых технологий в системе управления повышением квалификации работников образования, рассмотреть пути разви-

тия системы маркетинга в учреждении дополнительного образования педагогов, ранжировать этапы и результаты этого развития.

**Теоретическое осмысление
и актуализация
понятий «технология» и
«маркетинговая технология»
в дополнительном
педагогическом образовании**

Рассматривая развитие рыночных отношений как необходимое условие развития общества, следует констатировать, что формирование и развитие рынка образовательных услуг, в свою очередь, напрямую зависит от степени развития маркетинговых технологий, позволяющих учебным заведениям успешно выйти на рынок и конкурировать на нем.

Одним из условий развития маркетинговых технологий является вживание этих технологий в рыночную инфраструктуру учебных заведений дополнительного педагогического образования как производителей образовательных услуг.

Для продвижения по этому пути учебным заведениям дополнительного педагогического образования необходимо овладеть рыночной

философией, максимально ориентированной на потребителя. Изучая запросы и нужды потребителя, то есть делая первый шаг в маркетинге, учебные заведения реально начинают движение по пути своего внутреннего реформирования. Это реформирование как раз и означает, в первую очередь, системную перестройку всей деятельности ОУ, начиная от планирования работы, учебного процесса, производства образовательного продукта, до системы управления учебным заведением. И основывается оно на маркетинговом подходе. Ставшее классическим определение маркетинга, предложенное одним из крупнейших ученых в этой области Ф. Котлером : «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹, – в настоящее время уточняется и расширяется. «Маркетинг есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания предложения и обмена товаров»².

1 Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Литера Плюс, 1994. – С. 9.

2 Кириллина. Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России. – 2000. – № 5. – С. 5.

Мировая практика выработала механизм, с помощью которого учебные заведения оказываются способными реагировать на внешние воздействия, адаптировать свои внутренние структуры и аккумулировать дополнительные средства в соответствии с возникающими потребностями населения, – это маркетинг образовательных услуг³.

Таким образом, под маркетингом образовательных услуг принято понимать «исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями между образовательными заведениями и их клиентами с целью достижения стремления учебных заведений»⁴.

Осуществление маркетинговой деятельности в учреждении дополнительного педагогического образования требует продуманных методов и технологий реализации этой дея-

тельности. «Маркетинговая ориентация учреждения образования, в свою очередь, предполагает оказание широкого, постоянно обновляющегося ассортимента образовательных услуг; ценообразование; наличие коммуникационной политики. В организационной структуре учреждения дополнительного образования формируется подразделение маркетинга, несущее ответственность за внебюджетную деятельность и имидж учреждения и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями учреждения»⁵. Но вся маркетинговая деятельность учреждения требует четких механизмов ее реализации, в основе которых лежат маркетинговые технологии.

Методологический анализ показал, что само понятие «технология» имеет, как и понятие маркетинга, много трактовок и разночтений: от элементарного толкования (совокупность средств и методов) до широкого (реализация целостного педагогического процесса) применения. При этом понятие маркетинговой технологии до

3 Литвинова Н.П., Шереметова В.В., Пилипенко В.И., Андреев В.И. Маркетинг образовательных услуг. – СПб.: Санкт-Петербургский Государственный университет педагогического мастерства, 1997. – С. 6.

4 Philip Kotler, Karen F.A. Fox. Strategic marketing of educational institutions. – New Jersey, 1985. – P. 7.

5 Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг: Основы теории, стратегии и технологии. – М.: РАГС, 1997. – С. 199.

сих пор четко не определено ни для экономики, ни для маркетинга образования.

Маркетинговые технологии или технологии маркетинга (в нашем случае эти понятия считаются идентичными) в основном воспринимаются как комплекс приемов, способов действия и принятия решений, которые определяют деятельность компании по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению ее основных целей. Иными словами, технологии маркетинга – это комплексные действия, направленные на организацию успешной деятельности фирмы на рынке.

Существует пять основных технологий маркетинга: сегментирование, нацеливание, позиционирование, анализ, прогнозирование. Эти технологии уточняются и дополняются в контексте образовательной парадигмы. В связи с этим маркетинговые технологии в дополнительном педагогическом образовании – это система способов и методов управления процессом повышения компетентности педагогов и руководителей, обеспечивающая конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке образовательных услуг.

Пути и этапы развития системы маркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании, их специфика

В настоящее время только перестройка сознания и развитие рыночного мышления может обеспечить успешное внедрение рыночных механизмов в систему образования в целом. «Подготовка квалифицированного работника соответствующего уровня и профиля, конкурентоспособного на рынке труда, компетентного, ответственного, свободно владеющего своей профессией и ориентированного в смежных областях деятельности, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности...»⁶, – вот та потребность общества, которая на сегодняшний день актуальна и которая отражает требования времени. Этот социаль-

6 Приложение к приказу Минобразования России от 11.02.2002 N 393 КОНЦЕПЦИЯ модернизации российского образования на период до 2010 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.edu.ru/db/mo/Data/d_02/393.html

ный заказ не может быть выполнен вне системы повышения квалификации, так как именно на ней лежит миссия развития профессиональных компетенций педагогов.

Специфика маркетинговых технологий дополнительного образования педагогов состоит в отборе средств, форм, методов организации личностного и профессионального развития субъектов образования на основе удовлетворения их образовательных потребностей, реализации социального и государственного заказа.

Одним из критериев развития маркетинговых технологий мы считаем многообразие различных видов технологий, их системное применение в маркетинговой деятельности учреждения, а целью, высшей точкой развития – превращение их в строгую систему: систему маркетинга, охватывающую весь комплекс управления учебным заведением. В зависимости от степени вовлеченности образовательных учреждений в маркетинговую деятельность можно выделить различные уровни развития системы маркетинга в ИПК (здесь и далее Институт повышения квалификации):

– кроме собственного развития в соответствии с концепцией марке-

тинга, учебное заведение вовлекает в эту деятельность все связанные с ним другие учебные заведения: школы, колледжи, лицеи, помогая организовывать в них маркетинговые службы, сопровождая и координируя их работу – высший уровень развития маркетинговых технологий (идеальный, эталонный);

– деятельность учреждения дополнительного педагогического образования в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления. Это предопределяет не просто создание службы маркетинга, но и изменение всей философии управления: система маркетинга существует и успешно функционирует – достаточно высокий уровень развития;

– используются отдельные комплексы маркетинговой деятельности (разработка и производство образовательных продуктов и услуг исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка), хотя в целом концепция маркетинга не охватила все образовательное учреждение, система находится в стадии начального формирования – средний уровень развития;

– автономно реализуются отдельные элементы маркетинга и маркетинговые технологии (реклама, сти-

мулирование продаж дополнительных образовательных услуг, ценообразование с учетом спроса), то есть система маркетинговых технологий как таковая отсутствует – первоначальный уровень развития;

– маркетинговые технологии используются фрагментарно, бессистемно, без осознания их как таковых, только по мере сиюминутной необходимости – развитие низкое или отсутствует совсем.

Феномен педагога в свете развития маркетинговых технологий

Специфика дополнительного педагогического образования предполагает особые подходы к педагогу как субъекту и объекту образовательного процесса. В связи с этим, с точки зрения маркетингового подхода, феномен педагога мы видим в том, что в современных условиях он выступает не только заказчиком, но и потребителем. В то же время он сам может рассматриваться, с точки зрения профессиональной компетентности, как продукт деятельности ИРО (Институт развития образования), ИПК. В отдельных случаях учитель может выступать как производитель образовательных услуг.

Этот феномен мы определяем как маркетинговую многомерность роли объекта (производитель, заказчик, потребитель в контексте одного учреждения дополнительного педагогического образования). Основанием для такой позиции является тот факт, что, во-первых, при предполагаемом переходе на ваучерную систему повышения квалификации учитель, обладая ваучером, сам сможет выбирать не только учреждение повышения квалификации, но и «заказывать» количество часов и курс. Во-вторых, заказчиком и потребителем одновременно выступает учитель также при поступлении на хозрасчетные курсы. В-третьих, при обмене опытом, все чаще устраиваемых «ярмарках инноваций» учитель может выступать как производитель продукта для других педагогов, продукта, востребованного, конкурентоспособного, при необходимости могущего быть товаром. В-четвертых, педагог (в отличие от выпускника вуза, желающего только получить специальность, но не представляющего до конца, какие умения, навыки и компетенции ему нужны для этого) идет на курсы повышения квалификации или переподготовки, четко представляя себе, что именно, в каком объеме и для чего он должен в резуль-

тате получить, какое качественное изменение в его работе должно в связи с этим произойти.

Это понимание конечного результата и приводит к тому, что учитель в отдельных случаях может выступать экспертом, а его мнение о курсах – одним из критериев оценки деятельности ИРО.

Осознав этот факт, многие ИРО при поступлении слушателей на курсы проводят их входное, а по окончании курсов – выходное анкетирование, при помощи которого администрация института получит сведения, соответствуют ли пройденные педагогами курсы их требованиям, заявленным в начале обучения.

Таким образом, анкетирование дает представление не только о потребностях клиентов, но и указывает на слабые места в организации курсов, программ и самой деятельности института.

Анализ показал, этот метод используется большинством ИРО как самый эффективный способ узнать мнение слушателя (в данном контексте потребителя) о своем продукте, чтобы затем принять соответствующее управленческое решение.

Примером может служить Ленинградский областной институт

развития образования, где было проведено исследование удовлетворенности слушателя учебным процессом. Выборка при опросе составила 382 респондента. При этом вполне удовлетворены уровнем организации учебного процесса 70% опрошенных; в основном удовлетворены – 24%; удовлетворены отчасти – 6%, скорее не удовлетворены – 0,26%; совсем не удовлетворены – 0.

Условиями занятий удовлетворены вполне 69 % опрошенных; в основном удовлетворены – 24%;, удовлетворены отчасти – 6%; скорее не удовлетворены – 1% респондентов.

Содержанием занятий удовлетворен вполне 61% опрошенных; в основном удовлетворены – 30%; удовлетворены отчасти – 9%; скорее не удовлетворен – 1%.

Оценили образовательную программу как вполне соответствующую своим профессиональным потребностям 66% респондентов, как в основном соответствующую – 30%, скорее не соответствующую – 4%, совсем не соответствующую – 1%.

Аналогичные данные были получены при анкетировании и в Красноярском краевом институте повышения квалификации (ККИПКППРО). Статистические показатели полно-

стью или частично удовлетворенных содержанием обучения (повышения квалификации) в ККИПКиППРО высоки – 98% . 80% высказали полное и 18% частичное удовлетворение⁷.

Полученные данные могут свидетельствовать о том, что уровень полного или частичного удовлетворения слушателей содержанием обучения (повышения квалификации) в отдельных институтах высок и стабилен. При этом наибольшее влияние на уровень удовлетворенности содержанием курса оказывают такие несоответствия ожиданиям, как, например, «необеспеченность содержания программы нуждам реальной практики». Однако параллельный анализ, проводимый среди слушателей ЛОИРО и других учреждений повышения квалификации Ленинградской области, выявил общую неудовлетворённость системой постдипломного образования, связанную с такими факторами, как:

– непонимание практической значимости излагаемой теоретической информации;

– желание индивидуализировать процесс повышения квалификации;

– потребность соединить повышение квалификации с методической работой в ОУ.

Это противоречие между удовлетворенностью содержанием повышения квалификации и общей неудовлетворенностью системой повышения квалификации в целом ставит на повестку дня необходимость ее системной перестройки и модернизации.

Одним из предварительных условий освоения и развития маркетинговой системы управления мы считаем, в узком смысле, перестройку механизма управления образовательным учреждением, в широком смысле – перестройку всей системы педагогического образования.

Эта перестройка предполагает, прежде всего, изменение мышления администрации и работников отдельного образовательного учреждения, и, как результат, массовую перестройку сознания всего педагогического сообщества в отношении маркетинга образования.

Заключение

Анализ сложившейся ситуации позволяет утверждать, что эти про-

7 Информационно-аналитическая справка. ККИПКиППРО. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kipk.ru

цессы перестройки и изменения уже начались как в базовом, так и в дополнительном педагогическом образовании.

Поэтому предложения по обновлению системы повышения квалификации педагогических работников должны вытекать из проблем этой же системы и быть направле-

ны на их разрешение. Выявление этих проблем, определение рисков, угроз и возможностей, осуществленное на основе маркетинговых технологий, – важнейший аспект и главнейший этап структурной перестройки всей системы дополнительного педагогического образования.

Библиография

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Литера Плюс, 1994. – 697 с.
2. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России. – 2000. – № 5. – С. 5-12.
3. Литвинова Н.П., Шереметова В. В., Пилипенко В.И., Андреев В.И. Маркетинг образовательных услуг. Введение в эдукалогию. 3-е изд. перераб. – СПб.: Санкт-Петербургский Государственный университет педагогического мастерства, 1997. – 108 с.
4. Philip Kotler, Karen F. A. Fox. Strategic Marketing for Educational Institutions. – New Jersey, 1985. – 386 p.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности: Наглядное учебное пособие. – М.: РАГС, 1997. – 364 с.
6. Приложение к приказу Минобразования России от 11.02.2002 N 393 КОНЦЕПЦИЯ модернизации российского образования на период до 2010 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.edu.ru/db/mo/Data/d_02/393.html
7. Информационно-аналитическая справка. ККИПКиППРО. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kipk.ru

Marketing technologies as a way to reorganize the management system of supplementary pedagogical education

Tregubova Lyubov' Borisovna

Postgraduate student, senior research associate,
Leningrad Regional Institute of Education Development,
P.O. Box 197136, Chkalovskii ave., No. 25a, St. Petersburg, Russia;
e-mail: matilda102@yandex.ru

Abstract

The publication considers the possibility and necessity of implementation of innovative marketing technologies on the institutions of teachers supplementary education.

The article gives theoretical considerations for some of the concepts and definitions of educational marketing, determines the influence of the development of marketing technologies on the development of educational institutions, as well as on the competitiveness of institutions of teachers additional education, presents the role of the teacher in implementation of marketing activity of the organization.

The development of marketing system through marketing technologies now especially important, since many educational institutions of various types became autonomous in 2011: secondary, specialized, basic vocational training etc. And the competition among them intensifies. It enforces them to search and develop new ways of educational services implementation. But there are some problems in this activity, first of all, the lack of interest and reluctance of educational institutions to work in new ways and lack of resources for marketing research.

Overcoming these difficulties will raise the regional educational system to a brand-new level.

The article can be useful for educational managers.

Keywords

Educational services, marketing of educational services, institutions of supplementary pedagogical education, marketing of education, marketing technologies.

References

1. "Background report. KKIPKiPPRO" ["Informatsionno-analiticheskaya spravka. KKIPKiPPRO"], available at: www.kipk.ru
2. Kirillina, Yu. (2000), "Marketing of educational services" ["Marketing obrazovatel'nykh uslug"], *Vysshee obrazovanie v Rossii*, No. 5, pp. 5-12.
3. Kotler, Ph. (1994), *Principles of Marketing* [*Osnovy marketinga*], Litera Plyus, St. Peteresburg, 697 p.
4. Kotler, Ph., Karen, F. A. Fox (1985), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, New Jersey, 386 p.
5. Litvinova, N.P., Sheremetova, V. V., Pilipenko, V.I., Andreev, V.I. (1997), *Marketing of educational services. Introduction to educology. 3rd ed., rev.* [*Marketing obrazovatel'nykh uslug. Vvedenie v edukalogiyu. 3-e izd. pererab.*], Sankt-Peterburgskii Gosudarstvennyi universitet pedagogicheskogo masterstva, St. Peteresburg, 108 p.
6. Pankrukhin, A.P. (1997), *Marketing: basic theories, strategies and technologies, the emergence in Russia, especially in the various fields: illustrated study guide* [*Marketing: osnovy teorii, strategii i tekhnologii, stanovlenie v Rossii, osobennosti v razlichnykh sferakh deyatelnosti: Naglyadnoe uchebnoe posobie*], RAGS, Moscow, 364 p.
7. "The Annex to the Order of the Russian Ministry of 11.02.2002 N 393 The concept of modernization of Russian education for the period up to 2010" ["Prilozhenie k prikazu Minobrazovaniya Rossii ot 11.02.2002 N 393 KONTsEPTsIYa modernizatsii rossiiskogo obrazovaniya na period do 2010 goda"], available at: www.edu.ru/db/mo/Data/d_02/393.html