

ИННОВАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ОБРАЗОВАНИЯ

*Л. Б. Трегубова
(Санкт-Петербург)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТАРИЙ УПРАВЛЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ ПЕДАГОГОВ

Статья раскрывает возможности внедрения маркетинговых технологий в систему управления дополнительным образованием педагогов; определено влияние степени развития маркетинговых технологий на уровень конкурентоспособности учреждения

Современное образование характеризуется сегодня обширным рынком образовательных услуг, что обуславливает конкуренцию между предоставляющими их учебными заведениями. Этим объясняется необходимость внедрения и применения в сфере образования рыночных механизмов и технологий, в частности *маркетинговых технологий*.

Маркетинг в образовательном учреждении сегодня актуален потому, что посредством оказания образовательных услуг способствует профессиональному росту педагогов, настроенных на качество своей образовательной деятельности, совершенствованию образовательной среды, обслуживаемой учреждением образования, способствующей удовлетворению потребностей заказчика.

Сложившаяся ситуация требует от любого образовательного учреждения проведения маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые позволят усовершенствовать его систему управления и приведут к **качественному изменению** образовательных технологий как в дополнительном педагогическом, так и в общем образовании.

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.

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, с. 9], – 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, 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 услуг [3, с. 6].

Маркетинг в деятельности образовательного учреждения – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей услуг, способ обеспечения свободного выбора приоритетов, ценностей и действий всех участников рынка. Это отношения и взаимодействия, позволяющие удовлетворить потребности: индивида – в образовании, образовательного учреждения – в нормальном функционировании всех его ресурсов, системы дополнительного педагогического образования – в квалифицированных кадрах, общества – в расширении интеллектуального потенциала.

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, с.7].

Осуществление маркетинговой деятельности в учреждении дополнительного педагогического образования требует продуманных методов и технологий реализации этой деятельности. «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, с. 199]. Но вся маркетинговая деятельность учреждения требует четких механизмов ее реализации – в их основе лежат маркетинговые технологии.

Маркетинговые технологии как технологии маркетинга (чаще всего 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. Таким образом, 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 значительно 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.

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 их 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 Институте повышения квалификации (ИПК):

– кроме собственного развития в соответствии с концепцией маркетинга, учебное заведение вовлекает в эту деятельность все связанные с ним другие учебные заведения: школы, колледжи, лицеи, помогая организовать 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*;

– в работе учреждение образования использует отдельные элементы маркетинговой деятельности (разработка продуктов и образовательных услуг и т.д.), хотя в целом система маркетинга не является в учреждении определяющей – система находится в стадии начального формирования – *средний уровень развития*;

– автономно реализуются отдельные элементы маркетинга и маркетинговые технологии – реклама, стимулирование 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.*

Дополнительное педагогическое образование, в силу своей специфики, 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 ИПК. В отдельных случаях учитель (педагог) может выступать как *производитель* образовательных услуг. Этот феномен мы определяем как *маркетинговую многомерность роли педагога* (производитель, заказчик, потребитель даже 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 не только выбирать 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 «Ярмарок инноваций» учитель может выступать как *производитель* продукта для других педагогов, продукта, востребованного, конкурентоспособного, при необходимости могущего быть товаром. В-четвертых, в отличие от выпускника вуза, желающего только получить специальность, но не представляющего до конца, какие умения, навыки и компетенции ему нужны для этого, педагог идет на курсы повышения квалификации или переподготовки, четко представляя себе, что именно, в каком объеме и для чего он должен в результате 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 ИПК.

Осознав этот факт, многие ИПК проводят при поступлении слушателей на курсы их

входное, а по окончании курсов – выходное анкетирование, при помощи которого администрация института получает сведения, соответствуют ли пройденные педагогами курсы их требованиям, заявленным в начале обучения.

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

Анализ показал, что этот метод используется большинством ИПК 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.

Содержанием занятий удовлетворены вполне – 61%; в основном удовлетворены – 30%; удовлетворены отчасти – 9%; скорее не удовлетворены – 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 (ККИПК) [7]. Статистические показатели полностью или частично удовлетворенных содержанием обучения (повышения квалификации) в ККИПК – высоки – 98%. (80% высказавших полное и 18% высказавших частичное удовлетворение) [Там же].

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 оказывает такое несоответствие ожиданиям, как, например, «необеспеченность содержания программы нуждам реальной практики». Однако

параллельный анализ, проводимый среди слушателей Ленинградского областного института развития образования (ЛОИРО), выявил общую неудовлетворённость системой повышения квалификации в целом, связанную с такими факторами, как:

- отсутствие понимания связи предлагаемой теоретической информации с реальной практикой работы в ОУ;

- стремление педагога максимально персонифицировать процесс повышения квалификации под собственные нужды;

- недостаточная методическая поддержка повышения квалификации.

Все это ставит на повестку дня необходимость системной перестройки и модернизации процесса повышения квалификации работников образования.

Одним из предварительных условий мы считаем перестройку механизма управления образовательным учреждением дополнительного 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.

Предложения по обновлению системы повышения квалификации педагогических работников должны вытекать из проблем этой же системы и быть направлены на их разрешение. Выявление этих проблем, определение рисков, угроз и возможностей, осуществленное на основе маркетинговых технологий – важнейший аспект управления учреждением дополнительного педагогического образования.

Система повышения квалификации педагогов является главным источником получения ими новых знаний и профессиональной информации, овладения новыми компетенциями.

Именно эта система ответственна за готовность работников образования к модернизационным процессам в образовательной сфере. Анализ сложившейся ситуации позволяет утверждать, что процессы перестройки и изменения в учреждениях образования уже начались и там, где они активно идут, – приносят свой положительный эффект как в системе образования в целом, так и в дополнительном педагогическом образовании.

Л и т е р а т у р а

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – СПб.: Корона ; Литера Плюс, 1994. – 699 с.
2. *Кириллина Ю.* Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России. – 2000. – №5. – С. 5–12.
3. Маркетинг образовательных услуг / Н. П. Литвинова, В. И. Пилипенко, В. В. Шереметова, В. И. Андреев. – 3-е изд., перераб. – СПб., 1995. – 116 с.
4. *Kotler P., Karen F., Fox A.* Strategic Marketing for Educational Institutions. – New Jersey. – 1985. – 386 p. (Цит. по [3], с. 7).
5. *Панкрухин А. П.* Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности: наглядное учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 1997. – 364 с.
6. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года : приложение к приказу Минобразования России от 11.02.2002 N 393 // Российское образование : федеральный образовательный портал : нормативные документы [Электронный ресурс]. URL: http://www.edu.ru/db/mo/Data/d_02/393.html (дата обращения 18.04.2012).
7. Показатели качества курсовых мероприятий в ККИПК : информац.-аналитич. справка / Краснояр. ин-т повыш. квалиф. [Электронный ресурс]. – URL : http://www.kipk.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=6758&Itemid=696: (дата обращения 05.11.2011).

