

УДК 378.046.4

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ
КАК ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА**

И.А.Донина

Институт непрерывного педагогического образования НовГУ, doninairina@gmail.com

Обосновывается необходимость маркетинговой деятельности образовательного учреждения, раскрывается сущность понятия «маркетинговая деятельность образовательного учреждения», дается описание основных элементов структуры маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: образовательное учреждение, маркетинг, маркетинговая деятельность

This article shows the necessity of marketing activity of educational institution, the essence of the concept «marketing activity of educational institution» is revealed, the basic elements of structure of marketing activity are described.

Keywords: educational institution, marketing, marketing activity

На современном этапе развития общества образовательные учреждения (ОУ) находятся в сложной, порой даже противоречивой ситуации. Общий демографический спад, переход от знаниевой к информационной парадигме образования, общий мировой финансовый кризис порождают множество проблем с которыми сталкивается современная школа.

Н.В.Бордовская считает, что к тенденциям трансформации мирового образовательного пространства относятся: глобализация, открытость и неопределенность [1].

К отраслевым тенденциям можно отнести такие, как переход ОУ на автономию, изменение социального заказа со стороны общества и родителей, персонификация всех видов взаимодействий; становление информации, знаний и компетенций в качестве ресурсов личности или организации, внедрение информационных технологий в культурную жизнь и образовательный процесс.

В числе основных проблем современного ОУ можно указать снижение престижа образования, низкая удовлетворенность учащихся, изменение уровня потребительских предпочтений, конкуренцию на рынке дополнительных образовательных услуг, острую нехватку финансовых средств.

Поскольку на текущий момент успешность и финансовое благополучие ОУ ставится в прямую зависимость от предпочтений потребителей, их количества и возможностей, постольку необходимость применения маркетинга в качестве инструмента конкурентной борьбы становится все более и более очевидной.

«При маркетинговом подходе, — отмечает Н.М.Громова, — во главу угла ставятся запросы потребителя. Причем речь идет не о некоем усредненном потребителе (кроме стратегии массового, недифференцированного маркетинга) и не об обществе в целом, а о конкретных целевых группах потребителей, о четко очерченных сегментах рынка с присущими им особыми запросами и возможностями в отношении спроса на образовательные услуги» [2]. Имеет место ярко выраженное противоречие между требованиями современного потребителя образовательных услуг и отсутствием готовности ОУ к эффективной маркетинговой деятельности.

Существует целый ряд исследований по различным аспектам маркетинговой деятельности образовательных учреждений. Анализируя их тематику можно отметить, что большинство из них посвящено организации маркетинговой деятельности высших профессиональных учреждений или учреждений среднего профессионального образования.

Однако остаются неисследованными проблемы эффективной организации маркетинговой деятельности школы, а также вопросы формирования готовности администрации школы и педагогического коллектива к деятельности в условиях современного рынка. Для этого прежде всего необходимо определиться с сущностью понятия «маркетинговая деятельность» и для начала рассмотреть понятия «маркетинг» и «деятельность».

Общепринятого определения маркетинга нет. Анализ понятия «маркетинг» обнаруживает три раз-

личных подхода, базирующихся на утверждениях, что он является:

- философией (концепцией) бизнеса,
- комплексом определенных функций,
- процессом управления.

Так, например, Филипп Котлер пишет: «Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими» [3].

Другую точку зрения высказывают Э.Райс и Дж.Траут: «Маркетинг — это деятельность, набор институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом [4].

Нам более близка трактовка понятия «маркетинг» в контексте философии бизнеса, которая выражается в принятии организацией за основу одной из концепций маркетинга, в частности маркетинга взаимоотношений, и которая главной своей задачей ставит удовлетворение потребностей личности.

Обратимся к родовому понятию «деятельность», которое до сегодняшнего дня в энциклопедической, психолого-педагогической, социологической и философской литературе употребляется неоднозначно.

Большая Советская Энциклопедия дает следующее определение: «Деятельность — специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение в интересах людей; условие существования общества. Деятельность включает в себя цель, средства, результат и сам процесс» [5].

Изучение деятельности стало центральной темой отечественной психологии, и связано оно прежде всего с именами С.Л.Рубинштейна и А.Н.Леонтьева.

«...По мнению С.Л.Рубинштейна, деятельность характеризуется следующими особенностями: 1) это всегда деятельность субъекта (т.е. человека, а не животного и не машины), точнее, субъектов, осуществляющих совместную деятельность; 2) деятельность есть взаимодействие субъекта с объектом, т.е. она необходимо является предметной, содержательной; 3) она всегда — творческая и 4) самостоятельная...» [6].

В другой работе ученый детализирует: «...деятельность человека в целом — это прежде всего воздействие, изменение действительности... это не только воздействие, изменение мира и порождение тех или иных объектов, но и общественный акт или отношение в специфическом смысле этого слова. Поэтому деятельность — это не внешнее делание, а позиция по отношению к людям, обществу, которую человек всем своим существом, в деятельности проявляющимся и формирующимся, утверждает» [7].

А.Н.Леонтьев в понимание психологического содержания деятельности и предметности вкладывает следующий смысл: «Мы называем деятельностью не всякий процесс. Этим термином мы обозначаем только такие процессы, которые, осуществляя то или иное

отношение человека к миру, отвечают собой соответствующей им потребности» [8].

Интересно определение, данное Р.С.Немовым: «Деятельность можно определить как специфический вид активности человека, направленный на познание и творческое преобразование окружающего мира, включая самого себя и условия своего существования». <...> Деятельность человека преобразует его самого, его способности, потребности, условия жизни. Деятельность всегда целенаправленна, активна, нацелена на создание некоторого продукта. Деятельность организована и систематична» [9].

Выделяя общее в трактовке понятия «деятельность» ведущими учеными, хочется отметить в их определениях наличие таких характеристик деятельности, как «активность», «субъектность» и «системность», наличие цели, результата и потребности.

Традиционно в рамках деятельностного подхода структура деятельности выглядит следующим образом: *цель — средства — действия — результат*.

Деятельность организации — это совокупная деятельность ее членов, направленная на реализацию целей организации с помощью имеющихся в организации средств и ресурсов, используемых в организации технологических процессов и получение необходимого организации конечного результата.

Исследованию различных аспектов маркетинговой деятельности организаций посвящены работы зарубежных и отечественных ученых Ф.Котлера, М.Портера, Е.П.Голубкова, А.В.Завгородней и др. Чаще всего, структуру маркетинговой деятельности описывают как комплекс элементов. Она включает в себя товар (услугу), товародвижение (сбыт), продвижение и ценообразование.

Возвращаясь к вопросу о содержании деятельности ОУ, хочется отметить, что маркетинговая составляющая ни в коем случае не заменяет основные виды деятельности, к которым традиционно относят обучение и воспитание, обеспечение охраны здоровья и создание благоприятных условий для разностороннего развития личности и т.д. Маркетинговая деятельность — это новый вид деятельности, направленный на взаимодействие с рынком.

Структура маркетинговой деятельности образовательного учреждения зависит как от внешней, так и от внутренней среды ОУ. К элементам внешней среды можно отнести глобальные тенденции мировых изменений, изменения социального заказа общества и государства, уровень ожиданий потребителей образовательных услуг и т.д. К внутренним — уровень материально-технической базы ОУ, уровень технологических возможностей, компетентность членов педагогического коллектива, используемые технологии управления, уровень корпоративной культуры, готовность педагогического коллектива к принятию философии маркетинга и маркетинговой деятельности, наличие ключевой компетентности организации и как следствие этого — конкурентного преимущества, уровень маркетинговой компетентности руководителя и администрации ОУ и т.д. У каждого образовательного учреждения эта структура будет обладать определенной спецификой, характерной только для данной организации.

Исходя из временного интервала реализации можно выделить два вида маркетинговой деятельности образовательного учреждения — стратегическую и тактическую (см. табл.).

Отличительные характеристики стратегической и тактической маркетинговой деятельности образовательного учреждения

Стратегическая	Тактическая
Долгосрочна	Краткосрочна
Относится к всему ОУ в целом	Концентрируется на определенных задачах или направлениях деятельности ОУ
Использует информацию, полученную в условиях высокой степени неопределенности и риска	Использует оперативную информацию, которая, вероятно, более точна
Результат контролируется на уровне соответствия стратегии	Результатом является выполнение поставленной задачи

Хочется особо подчеркнуть, что маркетинговая деятельность ОУ намного сложнее, чем аналогичная деятельность в других отраслях. Существует множество причин для этого. Укажем по крайней мере две из них.

Во-первых, образовательная услуга считается одной из самых неосязаемых: потребителю очень трудно почувствовать ее с помощью органов чувств и соответственно сделать выводы или увидеть разницу между двумя аналогичными услугами.

Во-вторых, структура потребителей образовательной услуги очень сложна. Потребителями выступают государство, родители и учащиеся, интересы которых могут не совпадать. Очень непросто разработать и продвигать на рынок услугу, вызывающую противоречивые требования со стороны основных потребителей. Так, например, дополнительные занятия по информатике, по мнению большинства родителей, должны развивать логику ребенка, его интеллектуальные способности, что связано с преобладанием заданий аналитического характера, тогда как подростки больше стремятся к on-line играм и сетевому взаимодействию со сверстниками.

Обобщая все вышесказанное, можно дать следующее определение: *маркетинговая деятельность образовательного учреждения — это деятельность, включающая маркетинговые цели организации, маркетинговые средства, действия и результат. Результатом маркетинговой деятельности является удовлетворение потребностей государства, родителей и учащихся посредством предоставления основных и дополнительных образовательных услуг и продуктов*.

Функционально маркетинговая деятельность ОУ включает анализ, планирование, реализацию и контроль операций по выявлению, созданию, внедрению и продвижению образовательных услуг и продуктов на основе комплексного изучения потребно-

стей в получении образования, рынка услуг и рынка труда.

Рассмотрим в контексте структуры «цель — средства — действия — результат» маркетинговую деятельность образовательного учреждения.

Мы понимаем под целью осознанный образ предполагаемого результата, на достижение которого направлена деятельность, и полагаем, что цели должны удовлетворять требованиям SMART и содержать в себе 5 критериев постановки целей: Specific — конкретные, Measurable — измеримые, Achievable — достижимые, Realistic — реалистичные, Timed — определенные по времени.

Также учитываем, что цели иерархичны. Целями высшего уровня являются стратегические (долгосрочные) цели ОУ, из них следуют цели по отдельным направлениям (краткосрочные) — цели тактического характера.

Долгосрочные цели (от 1 года до 5 лет): увеличение финансовых поступлений от продаж дополнительных услуг в год (по группам образовательных услуг или по группам потребителей); увеличение доли рынка ОУ; расширение ассортимента предлагаемых услуг и продуктов; формирование структуры клиентов ОУ; формирование имиджа ОУ; формирование корпоративной культуры ОУ; разработка стратегических решений относительно позиции ОУ по отношению к конкурентам и устойчивого развития в конкурентной среде.

Краткосрочные цели (от 1 недели до 1 года): увеличение объема полученных финансовых средств по месяцам (по группам товаров, клиентов); увеличение количества привлекаемых новых клиентов за период по каждому виду услуг; увеличение спроса на услуги у старых клиентов, расширение для них спектра услуг за счет акций; разработка и внедрение планов и показателей работы по каждому педагогу и каждому направлению деятельности; формирование и продвижение бренда ОУ, повышение узнаваемости бренда.

Выбранные ОУ средства и технологии должны соответствовать поставленным целям. В качестве средств реализации целей выступают:

- управление маркетинговой деятельностью;
 - исследование ситуации на рынке образовательных продуктов и услуг;
 - организация эффективной коммуникации с участниками образовательного процесса и потенциальными партнерами (формирование общественного мнения, рекламные и PR-мероприятия; стимулирующие акции);
 - информационное сопровождение учеников и родителей;
 - формирование лояльности к ОУ, его бренду.
- Примерами *маркетинговых действий* как непосредственных поэтапных операций выполнения задуманного могут служить:
- формирование основных конкурентных преимуществ ОУ и изучение конкурентной среды;
 - формирование и определение потребностей в услугах (образовательные услуги, учебно-методические

материалы, различного вида диагностики, организация и сопровождение мероприятий и т.д.);

- разработка и продвижение востребованных услуг и продуктов (качество, объем, ассортимент, сервис);
- формирование ценовой политики в соответствии со стратегией позиционирования продукта;
- создание материально-технической базы ОУ;
- планирование и реализация рекламных кампаний и PR-мероприятия, оценка их эффективности;
- внутренняя координация деятельности персонала ОУ и выстраивание системы внутреннего маркетинга и т.д.

Здесь указаны лишь основные компоненты маркетинговой деятельности ОУ, при желании их перечень может быть дополнен.

Результатом маркетинговой деятельности является достигнутая цель. В контексте маркетингового подхода результат непосредственно связан с удовлетворенностью потребителей образовательных услуг.

В заключении хочется отметить следующее: движущей силой маркетинговой деятельности выступают потребности учащихся, их родителей и государства. От того, насколько комплексно учтены эти потребности, будет зависеть успешность образовательного учреждения — как в данный момент, так и в стратегической перспективе.

1. Современные образовательные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.В.Бордовской. М.: КНОРУС, 2010. С.21.
2. Громова Н.М. Экономика образовательного учреждения: Учеб. пособие. М.: Академия естествознания, 2005. С.88.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2005. С.37.
4. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2006. С.15.
5. Большая Советская Энциклопедия — <http://bse.scilib.com/article025069.html>
6. Психологическая наука в России XX столетия: проблемы теории и истории. М., 1997. С.31.
7. Суворова Г.А. Психология деятельности. М.: ПЕРСЭ, 2003. С.90.
8. Леонтьев А.Н. Избр. психол. произв. В 2-х т. М.: Педагогика, 1983. Т.1. С.169.
9. Немов Р.С. Психология: Учебник для студ. высш. пед. учеб. заведений. В 3 кн. 4-е изд. М.: ВЛАДОС, 2003. Кн.1: Общие основы психологии. С.147.

Bibliography (Transliterated)

1. Sovremennye obrazovatel'nye tekhnologii: Ucheb. posobie / Pod red. N.V.Bordovskojj. M.: KNORUS, 2010. S.21.
2. Gromova N.M. Ehkonomika obrazovatel'nogo uchrezhdenija: Ucheb. posobie. M.: Akademija estestvoznaniya, 2005. S.88.
3. Kotler F. Marketing menedzhment. SPb.: Piter, 2005. S.37.
4. Rajjs Eh., Traut Dzh. Marketingovye vojiny. SPb.: Piter, 2006. S.15.
5. Bol'shaja Sovetskaja Ehnciklopedija — <http://bse.scilib.com/article025069.html>
6. Psikhologicheskaja nauka v Rossii KhKh stoletija: problemy teorii i istorii. M., 1997. S.31.
7. Suvorova G.A. Psikhologija dejatel'nosti. M.: PERSEh, 2003. S.90.
8. Leont'ev A.N. Izbr. psikhol. proizv. V 2-kh t. M.: Pedagogika, 1983. T.1. S.169.
9. Nemov R.S. Psikhologija: Uchebnik dlja stud. vyssh. ped. ucheb. zavedenijj. V 3 kn. 4-e izd. M.: VLADOS, 2003. Kn.1: Obshhie osnovy psikhologii. S.147.