

УДК 371.113

МАРКЕТИНГ В ШКОЛЕ: СОВРЕМЕННЫЙ КОНТЕКСТ ПРОБЛЕМЫ**Донина И.А.***ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики»
(Новгородский филиал), Великий Новгород, e-mail: doninairina@gmail.com*

Переход к современному обществу меняет его основные социальные, экономические и политические характеристики. У организации возникает необходимость прогнозировать будущие изменения в динамично изменяющейся внешней и внутренней среде, разрабатывать и реализовывать собственную стратегию развития, формировать новые компетенции. Появление маркетинга в образовании обусловлено не только изменением общественных потребностей, но также рядом государственных нормативно-правовых документов и федеральных целевых программ, направленных на поиск путей решения проблемы снижения престижа образования, низкой удовлетворенности образовательными услугами, несоответствия качества образовательных услуг изменившимся ожиданиям потребителей и т.д. Полагается, что маркетинговая деятельность школы будет эффективной, если в структуру компетенций организации будет включена маркетинговая компетенция и обеспечена ее интеграция с традиционными: образовательной компетенцией, компетенцией взаимодействия с семьей и управленческой компетенцией.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, общеобразовательная организация, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, маркетинговая компетенция, система партнерских взаимоотношений

MARKETING IN THE SCHOOL: THE MODERN CONTEXT OF THE PROBLEM**Donina I.A.***Saint-Petersburg State University of Service and Economics,
Veliky Novgorod, e-mail: doninairina@gmail.com*

Transition to the modern society changes its main social, economic and political characteristics. The organization needs to predict future changes in dynamically changing external and internal environment, to develop and realize own strategy of development, to form new competences. The occurrence of marketing in education system is caused not only by the change of public requirements, but also a number of the state standard and legal documents and the federal target programs directed on the search of solutions of such problems as the decrease in prestige of education, low satisfaction with educational services, the discrepancies of the quality of educational services to the changed expectations of consumers, etc. It is supposed that marketing activity of school will be effective if marketing competence is included in structure of competences of the organization and its integration with traditional is provided: educational competence, competence of interaction with a family and administrative competence.

Keywords: market of educational services, general education organization, competitiveness, competitive advantages, marketing competence, system of partner relationship

Термин «маркетинг» традиционно употребляют как производный от английского «marketing» – торговля, продажа, сбыт, который в свою очередь образован от «market» и означает рынок, базар, а в более широком современном значении – рыночная деятельность. Маркетинг рассматривают как функцию коммерческих организаций и связывают с вопросами сбыта, реализуемыми за счет анализа и учета потребностей целевой аудитории, проведения исследований рынка, формирования ассортимента, гибкой ценовой политики и активного продвижения товаров и услуг.

Основоположник маркетинговой теории Филипп Котлер определяет маркетинг как «социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими» [2]. Подобную точку зрения высказывают Э. Райс и Дж. Траут: «Маркетинг – это деятельность, набор институтов и процессов,

обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложений, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом» [7].

Оба определения подчеркивают ценностный характер рыночного предложения как основное условие эффективного обмена товарами и услугами на рынке, позволяющее обеспечить баланс интересов потребителей и производителей.

В то же время, рассматривая традиции в сфере образования, можно отметить, что главными функциями школы всегда являлись обучение, воспитание и социализация учащихся, реализуемые как в рамках учебного процесса, так и во внеучебной деятельности. Основными процессами при этом считались образовательный процесс, процесс взаимодействия семьи и школы и процесс внутришкольного управления.

По мнению некоторых авторов, «корпоративная компетенция – это способность сотрудников организации, объединенных общей идеей ее развития, знающих ее

миссию и разделяющих присущие ей ценности, обеспечивать успех ее деятельности за счет достижения синергетического эффекта» [8].

Можно отметить, что компетенции образовательных учреждений чаще всего были связаны с реализацией основных процессов. В зависимости от уровня обладания этими компетенциями, образовательные учреждения могли обеспечить разный уровень качества обучения и имели отличную друг от друга репутацию.

Маркетинговая деятельность для образовательных учреждений не была актуальной в связи с полной монополией государства в сфере образования, и даже если элементы маркетинга имели место в деятельности школы, то их цели не были связаны с формированием и продвижением на рынок востребованных потребителем образовательных услуг. Маркетинговые действия были хаотичны, бессистемны, носили сопутствующий или обеспечивающий (второстепенный) характер.

Переход к современному обществу меняет его основные социальные, экономические и политические характеристики. Для него характерны: интенсивное нарастание объемов получаемой и обрабатываемой информации; изменение структуры человеческих и организационных ресурсов; появление новых каналов коммуникации и нового потребительского поведения, связанного с усилением индивидуальной и сервисной составляющих; большая степень неопределенности. Обозначенные изменения проявляются в том, что организации вынуждены проявлять большую гибкость для функционирования и развития. У них возникает необходимость прогнозировать будущие изменения в динамично изменяющейся внешней и внутренней среде, разрабатывать и реализовывать собственную стратегию развития, осваивать новые виды деятельности в соответствии с выстроенными прогнозами, формировать новые компетенции как у отдельных членов коллектива, так и у всей организации в целом. Маркетинговая деятельность в связи с этим начинает приобретать социально ориентированный характер, позволяющий найти оптимальный баланс между интересами личности, организации и общества. Индивидуализируются маркетинговые действия организаций, расширяется набор применяемых ими инструментов и технологий, видов объектов маркетинга и сфер его применения. Одной из таких сфер становится образование. Появление маркетинга в образовании обусловлено не только изменением общественных потребностей, но и такими тенденциями

трансформации мирового образовательного пространства, как глобализация, открытость, неопределенность (по Н.В. Бордовской), а также рядом государственных нормативно-правовых документов и федеральных целевых программ, направленных на поиск путей решения проблемы снижения престижа образования, низкой удовлетворенности образовательными услугами, несоответствия качества образовательных услуг изменившимся ожиданиям потребителей и т.д.

Так, например, в Законе «Об образовании в Российской Федерации» одним из изменений является замена термина «образовательное учреждение» на «образовательная организация», предполагающая несколько иной взгляд на характер деятельности этого субъекта. Согласно закону, под *образовательной организацией* понимается «некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана». Включение в название термина «организация» еще больше подчеркивает самостоятельный характер субъекта, актуализирует развитие предпринимательства и активного взаимодействия с потребителями образовательных услуг, обуславливает возможность переноса на его деятельность общих законов менеджмента и маркетинга [10].

Другой федеральный закон «Об автономных учреждениях» усиливает финансовую самостоятельность и расширяет возможности образовательных учреждений для предпринимательской деятельности. Согласно закону, «автономное учреждение является юридическим лицом и от своего имени *может приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, доходы автономного учреждения поступают в его самостоятельное распоряжение* и используются им для достижения целей, ради которых оно создано (Статья 2)» [11].

Письмо Минобрнауки РФ от 28.10.2010 № 13-312 «О подготовке Публичных докладов» способствовало усилению открытости и поиску каналов коммуникации с потребителями образовательных услуг, активизации соответствующей деятельности органов законодательной и исполнительной власти, представителей средств массовой информации и общественности. В документе обозначено, что подобный аналитический публичный документ в форме периодического отчета перед обществом обеспечивает регулярное информирование всех заинтересованных сторон о состоянии и перспективах

развития системы образования или образовательного учреждения [5].

Целью «Федеральной целевой программы развития образования на 2011–2015 годы» является обеспечение доступности качественного образования, соответствующего требованиям инновационного социально ориентированного развития Российской Федерации. В числе задач Программы обозначено, в частности, что необходимо *развитие системы оценки* качества образования и востребованности образовательных услуг», что обуславливает усиление взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями этих услуг, разработку программ лояльности и выстраивание систем партнерских отношений [12].

С точки зрения анализа актуальности маркетинга в общеобразовательной организации интересен и проект профессионального стандарта руководителя образовательной организации, выделяющий в качестве одной из трудовых функций «управление маркетинговой деятельностью» [6].

Таким образом, обзор нормативно-правовых и программных документов показал, что для современного этапа развития образования характерен отказ государства от монополии в образовании, интеграция социального и государственного заказов, усиление самостоятельности и информационной открытости в деятельности школ, развитие системы общественно-государственной оценки качества образовательных услуг. Маркетинг становится одним из возможных направлений стратегического развития, обеспечивающих решение названных задач.

Как показывает практика, прямой перенос опыта маркетинга из коммерческой сферы в сферу образования невозможен по многим причинам. Это обусловлено, во-первых, социальной значимостью образования как общественного блага; во-вторых – статусом образовательных организаций как некоммерческих; в-третьих – самой спецификой образовательных услуг. Таким образом, перед организациями возникает проблема поиска концептуальных основ маркетинга, позволяющих сохранить лучшие традиции Российского образования и при этом обеспечить решение современных задач.

Мы полагаем, что маркетинговая деятельность школы будет эффективной, если в структуру компетенций организации будет включена маркетинговая компетенция и обеспечена ее интеграция с традиционными: образовательной компетенцией, компетенцией взаимодействия с семьей и управленческой компетенцией. Это позволит общеобразовательной организации

реализовать такие концепции маркетинга, как «маркетинг партнерских отношений» (интеграция маркетинговой компетенции и компетенции взаимодействия с семьей), «образовательный маркетинг» (интеграция маркетинговой и образовательной компетенций) и «маркетинговое управление» (интеграция маркетинговой и управленческой компетенций). Остановимся на сущности каждой из концепций более подробно.

В качестве *первой* из них рассмотрим концепцию маркетинга партнерских отношений как особого вида взаимодействия. Необходимо отметить, что вопросы взаимодействия образовательного учреждения и общественности, в частности семьи, не являются новыми для педагогической практики, но на современном этапе развития школы, когда образовательное учреждение становится субъектом рынка образовательных услуг, возникает необходимость еще раз вернуться к рассмотрению сущности данного понятия и специфики организации взаимодействия в новых социально-экономических условиях. Ключевым словом, характеризующим сущность отношений, является термин «партнер». Согласно словарю русского языка С.И. Ожегова, партнёр – это «участник какой-нибудь совместной деятельности» [4].

Что касается маркетинга партнерских отношений, то, как считает И.В. Захарова, он представляет собой «непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальным потребителем, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия» [1].

Данная концепция является философией бизнеса, которая практически не применяется в образовании, но подход совместного создания образовательных услуг и образовательных продуктов, являющийся ценностью как для образовательного учреждения, так и для его партнеров, соответствует задачам маркетинга в образовании.

В состав целевых групп взаимодействия все чаще включается не только ближайшая социальная среда образовательного учреждения (члены педагогического коллектива, учащиеся образовательной организации и семьи учащихся), но и активные слои местного населения, референтные группы, местные администрации и органы управления образованием, производственные и бизнес структуры, учреждения здравоохранения, другие образовательные учреждения, культурно-просветительские организации, правоохранительные учреждения, местные средства массовой информации, различные

общественные организации, создаваемые местным населением.

Рассмотрим различные уровни взаимодействия.

1 уровень: внутришкольное взаимодействие, реализуемое на уровне образовательного учреждения и направленное на достижение удовлетворенности образовательным процессом всех его субъектов.

2 уровень: внутриотраслевое взаимодействие с другими учреждениями системы образования. Сетевое взаимодействие, обмен опытом, повышение квалификации, совместные проекты и мероприятия и т.д. способствуют оптимальному использованию совместных ресурсов.

3 уровень: межотраслевое взаимодействие. Оно представляет собой взаимодействие учреждения с поставщиками, конкурентами и внешними потребителями для достижения им новых конкурентных преимуществ.

4. уровень: взаимодействие с государственными структурами и органами власти, общественными организациями. Его результатом становится изменение статуса образовательного учреждения и партнеров.

Рассматривая *вторую* концепцию, отметим, что как показывает анализ различных публикаций на страницах журналов «Высшее образование в России», «Профессиональное образование», «Маркетинг в России и за рубежом», «Прикладной маркетинг», «Стандарты и мониторинг в образовании», «Alma mater», «Народное образование» и др., в современной теории управления возникает множество понятий, близких к понятию «образовательный маркетинг», а также нередки случаи, когда данное словосочетание в разных концепциях имеет различное смысловое наполнение. Одними авторами «образовательный маркетинг» рассматривается как маркетинговая деятельность в образовании, в частности маркетинг образовательных услуг. Другие под образовательным маркетингом понимают формирование ценностей и применение потенциала образовательных технологий в маркетинговой деятельности для различных категорий товаров и услуг (образование как средство маркетинговой деятельности). Обобщая различные точки зрения, точки зрения ученых, можно отметить, что большинство авторов рассматривают образовательный маркетинг как маркетинговую деятельность в сфере образования, как «деятельность учебного заведения, направленную на создание новых образовательных услуг или усовершенствование имеющихся, исходя из потребностей рынка» [9].

Не менее интересна точка зрения, в рамках которой само образование рассматривается как средство маркетинговой деятельности и предполагает применение образовательной функции в процессе формирования спроса на различные группы товаров. Так, например, маркетинг образования как специальный раздел маркетинга услуг характеризуется, по мнению В. Загера и Ф. Хеберлина, не только наличием маркетинга образовательной деятельности (действий в целях внешней продажи образовательных услуг и улучшения образовательного климата внутри образовательного учреждения); но и использованием образования как маркетингового средства (образование может применяться для услуг и продуктов, чтобы привлечь клиентов или сохранить их). Основными задачами образовательного маркетинга являются: формирование условий для актуализации стратегического потенциала организации, эффективного информационного взаимодействия с потребителями услуг, формирование мнения потребителя за счет информирования и просвещения с помощью средств образования. Существует опыт реализации данной концепции в бизнесе, но, к сожалению, данная концепция также практически не применяется в образовании. Применение концепции образовательного маркетинга позволит организации донести маркетинговые идеи до целевой аудитории с помощью образовательной функции: информируя и обучая, раскрывая сложные механизмы как образовательного процесса, так и всей деятельности школы в целом.

Третьей концепцией, возможность реализации которой возникает в современной школе, является концепция маркетингового управления. Сущность данного управления – в полной ориентации организации на потребителя и на комплексное удовлетворение его потребностей, а также в признании принципов маркетинга приоритетными принципами деятельности всей организации. Согласно Т.Д. Марковой, к принципам маркетинга относятся следующие: человеческое благо; стратегическое мышление; инновации; глубокое и всестороннее научно-практическое исследование рынка, экономической конъюнктуры и возможностей организации; сегментации рынка; гибкого реагирования на требования активного и потенциального спроса; планирования; своевременного выхода на рынок; перспективности действий [3].

Поскольку общеобразовательная организация заинтересована в долгосрочном присутствии на рынке образовательных

услуг, то управление ею должно осуществляться на основе анализа существующих и прогнозирования будущих стратегических потребностей в этих услугах, на стратегической сегментации рынка, прогнозировании жизненного цикла и анализе конкурентоспособности предлагаемых и разрабатываемых в перспективе образовательных услуг. Учитывая это, маркетинговая деятельность в управлении школы приобретает ведущий, стратегический характер – маркетинговый подход к управлению реализуется с помощью всех управленческих функций (планирование, мотивация, координация, организация и контроль), связан с формированием ресурсов и компетенций, способных обеспечить интеграцию принципов маркетинга во все сферы деятельности организации и, как следствие, с формированием устойчивого конкурентного преимущества. Маркетинговая компетенция становится одной из корпоративных компетенций и обеспечивает успешность школы за счет учета и соблюдения баланса интересов потребителей образовательных услуг, государства, общественности и общеобразовательной организации.

Список литературы

1. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
3. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 400 с.
4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: ИТИ ТЕХНОЛОГИИ, 2003. – 944 с.
5. О подготовке Публичных докладов [Электронный ресурс]: Письмо Минобрнауки РФ от 28.10.2010 № 13-312. – URL: <http://www.bestpravo.ru/rossijskoje/rx-dokumenty/z5b.htm> (дата обращения: 10.10.2013).
6. Руководитель образовательной организации (управление в сфере образования): профессиональный стандарт: [Электронный ресурс]: предварительный проект от 17.07.2013. – URL: <http://www.fgosvpo.ru/uploadfiles/proekty%20doc/rukov.pdf> (дата обращения: 20.09.2013).
7. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2006. – 256 с.
8. Слостенин В. А. Педагогическое консультирование. – М.: Академия, 2006. – 320 с.
9. Третьякова Т.Н. Теория и практика маркетинга в структуре непрерывного образования: дис. ... д-ра пед. наук. – Челябинск, 2001. – 423 с.
10. Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон № 273-ФЗ от 29.12.2012. – URL: <http://base.garant.ru/70291362> (дата обращения: 10.10.2013).
11. Об автономных учреждениях [Электронный ресурс]: Федеральный закон Российской Федерации № 174-ФЗ от 03.11.2006. – URL: <http://base.garant.ru/190157> (дата обращения: 10.10.2013).
12. Программа развития образования на 2011–2015 годы [Электронный ресурс]: Федеральная целевая программа. – URL: <http://www.fcpro.ru> (дата обращения: 20.09.2013).

References

1. Zakharova I. Century Marketing of educational services. Ulyanovsk, UISTU. 2008. 170 p.
2. Kotler F. Marketing management. SPb., Peter, 2005. 800 p.
3. Maslova T.D., Bozhuk S.G., Kovalik L.N. Marketing. SPb., Peter, 2007. 400 p.
4. Ozhegov S.I., Shvedova N.J. Dictionary of the Russian language. Moscow, ITI TECHNOLOGY, 2003. 944 p.
5. About the preparation of Public reports [Electronic resource]: the Letter of the RF Ministry of education from 28.10.2010 no. 13–312. Available at: <http://www.bestpravo.ru/rossijskoje/rx-dokumenty/z5b.htm> (date of access: 10.10.2013).
6. Professional standard: «the Head of an educational institution (education management)» [Electronic resource]: preliminary draft of 17.07.2013. Available at: <http://www.fgosvpo.ru/uploadfiles/proekty%20doc/rukov.pdf> (date of access: 20.09.2013).
7. Rice E., Trout J. Marketing warfare. SPb., Peter, 2006. 256 p.
8. Slastenin V.A. Pedagogical counselling. Moscow, Academy, 2006. 320 p.
9. Tretyakova T.N. Theory and practice of marketing in the structure of continuous education: dis. ... Dr. PED. Sciences. Chelyabinsk, 2001. 423 p.
10. Education in the Russian Federation [Electronic resource]: the Federal law N 273-FZ of 29.12.2012. Available at: <http://base.garant.ru/70291362> (date of access: 10.10.2013).
11. Autonomous institutions [Electronic resource]: the Russian Federation Federal law no. 174-FZ dated 03.11.2006. Available at: <http://base.garant.ru/190157> (date of access: 10.10.2013).
12. Education development for 2011–2015 [Electronic resource]: the Federal targeted programme. Available at: <http://www.fcpro.ru> (date of access: 20.09.2013).

Рецензенты:

Александрова М.В., д.п.н., профессор, проректор по учебно-методической работе НИРО, г. Великий Новгород;
Каплунович Т.А., д.п.н., профессор, проректор по научной и опытно-экспериментальной работе НИРО, г. Великий Новгород.

Работа поступила в редакцию 17.10.2013.