

Сысоева Елена Васильевна

канд. экон. наук, доцент

Одинцовский филиал

ФГАОУ ВО «Московский государственный

институт международных отношений

(университет) МИД России»

г. Одинцово, Московская область

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ

***Аннотация:** в статье рассматриваются важность и необходимость внедрения и всестороннего развития различных образовательных программ дополнительного образования. Проведено исследование отличительных черт дополнительного образования школьников. Рассмотрены основные цели, функции маркетинговой дополнительной образовательной деятельности. Обозначена специфика маркетинговой деятельности образовательных услуг.*

***Ключевые слова:** воспитательный процесс, дополнительное образование, маркетинговые образовательные услуги, функции маркетинговой деятельности, цели маркетинговой деятельности, рынок образовательных услуг, маркетинговые исследования, рынок образовательных продуктов.*

Одним из основных социальных институтов, обеспечивающих воспитательный процесс и развитие индивидуальных способностей детей, являются учреждения дополнительного образования, которые отличаются от общеобразовательных учреждений тем, что обучающимся предоставляется право выбора вида деятельности, уровня сложности и темпа освоения образовательной программы дополнительного образования в избранной сфере познания.

В современных условиях от умения руководства образовательного учреждения своевременно провести мероприятия по модернизации и развитию этого учреждения зависит сохранность, развитие и востребованность в обществе

услуг, предоставляемых этим учреждением. Особое значение приобретает выработка стратегических изменений и переориентация образовательного процесса в соответствии с потребностями общества.

Отличительными чертами педагогики дополнительного образования детей являются:

- создание всех необходимых условий для свободного выбора каждым школьником образовательной области (направления и вида деятельности), профиля программы и времени её освоения, педагогов оказывающих соответствующие дополнительные образовательные услуги в рамках деятельности муниципальных школ;

- многообразие видов деятельности, удовлетворяющей самые разные интересы, склонности и потребности школьников;

- личностно-деятельностный характер образовательного процесса, способствующий развитию мотивации личности к познанию и творчеству, самореализации и самоопределению;

- личностно-ориентированный подход к каждому школьнику, создание «ситуации успеха» для каждого;

- создание руководством общеобразовательных российских организаций всех необходимых условий для самореализации, самопознания, самоопределения личности;

- признание за школьниками права на пробы и ошибки в выборе, права на пересмотр возможностей в самоопределении;

- применение таких средств определения результативности продвижения школьников в границах избранных ими дополнительных образовательных программ (видов деятельности, области знаний), которые помогли бы им самостоятельно осознать ступени собственного развития и стимулировали бы это развитие, не ущемляя достоинства личности школьников.

Прежде чем рассмотреть специфику организации маркетинга образовательных услуг общеобразовательной школы, рассмотрим понятие и характерные черты маркетинга.

За основу взято классическое определение основателя теории маркетинга Ф. Котлера: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Маркетинг – в широком смысле – философия управления фирмой или предприятием, согласно которой разрешение проблем и удовлетворение потребностей потребителей ведёт к коммерческому успеху организации и приносит пользу обществу [7, с. 45].

Рассмотрим цели маркетинга. Первая цель – максимизация («максимизация прибыли»). Эту цель ставит перед собой каждая организация или учреждение. Смысл заключается в том, чтобы максимально повысить потребление товара любыми приемлемыми способами, так как это ведёт к расширению производства и к увеличению прибыли [7, с. 45].

Содержание второй цели «заботится» непосредственно о потребителях – повышение степени удовлетворения покупателей от покупки товара. Но производители тоже получают косвенную выгоду: если потребитель получит максимальное удовольствие от покупки, он купит этот товар повторно, возможно, что в большем количестве.

Третья цель – повышение качества жизни. Улучшение качества жизни заключается, во-первых, в повышении качества, увеличении количества, расширении ассортимента, доступной стоимости товаров. А, во-вторых, увеличение положительного воздействия маркетинга на физическую (окружающую) и культурную (духовную) среду [13, с. 89]. То есть, своей целью образовательные учреждения всеобщего среднего образования должны ставить развитие общекультурных ценностей детей, подростков и молодёжи.

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел свою известность в мировом масштабе благодаря его эффективному применению в коммерческой и некоммерческой сферах. Выделившись в самостоятельную науку в начале XX века, он обоснованно занял свое место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Успеш-

ная деятельность каждого субъекта рынка в конкурентной среде позитивно воздействует на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующих объектов.

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке. Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли [5, с. 56].

Маркетинг сравнительно молодая наука, но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном, это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг» [4, с. 28].

Маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой организации [2, с. 97].

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т.е. нужда – это ощущение человеком нехватки чего-либо. А вот нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется потребностью. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

- а) наличие объектов сделки;
- б) наличие субъектов сделки;
- в) определение условий совершения сделки;
- г) определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место). Отсюда роль маркетинга для экономики – это повышение торгово-рыночной эффективности. Основной целью коммерческой деятельности любого современного предприятия является удовлетворение потребительского спроса, и достижения максимальной прибыли от результатов своей деятельности. Данная цель может быть успешно достигнута только при условии применения маркетинга, в том числе в части позиционирования товаров (работ, услуг) на рынке сбыта [3, с. 172].

Маркетинг только тогда становится актуальным для предприятий, когда рынок производителя начинает превращаться в рынок потребителя, т.е. когда предложение по данному товару начинает превышать спрос и на рынке свою волю начинает диктовать покупатель. Все свои проблемы на рынке потребителя производитель может решать только посредством активного использования инструментов маркетинга [9, с. 156].

Целью маркетинга является укрепление лояльности существующих клиентов и привлечение новых. Маркетинговая деятельность может иметь множество форм, наиболее популярные из которых: открытие новых офисов, пресс-конфе-

ренции, презентации новых проектов и услуг, клубы клиентов, спонсорское участие и т. д. Грамотно организованный маркетинг – эффективный и ненавязчивый способ прямой или косвенной рекламы услуг или товаров компании, поданный в наиболее адекватной для участников мероприятия форме [7, с. 39].

Функции маркетинга образовательных организаций представляют собой отдельные направления маркетинговой деятельности. Эти функции объединяют в четыре основные группы: аналитическая функция, продуктово – производственная функция, сбытовая функция, функция управления, коммуникаций и контроля (табл. 1).

Таблица 1

Функции маркетинговой деятельности образовательных учреждений

Название функций				
Назначение, характеристика	Аналитическая функция	Продуктово-производственная функция	Сбытовая функция	Функция управления, коммуникаций и контроля
	изучение внешней и внутренней среды	предварительное изучение рынка образовательных услуг	формирование спроса на образовательные услуги	составление стратегических планов развития учреждения
	исследование поведения потребителей и поставщиков образовательных услуг	создание нового товара (образовательные услуги для населения, в т.ч. обучение детей)	стимулирование сбыта образовательных услуг	сосредоточение ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития учреждения;
	анализ деятельности конкурентов на рынке образовательных услуг			контроль за выполнением долгосрочных планов, в т.ч. по обучению и развитию школьников

Таким образом, *аналитическая функция* представляет собой изучение внешней и внутренней среды учреждения, например: анализ рынка, изучение его состояния и динамики; исследование поведения потребителей и поставщиков продукции; анализ деятельности конкурентов и посредников, и т. д.

Продуктово-производственная – подразумевает под собой создание нового товара, наиболее полно соответствующего потребностям рынка и обладающим

высокой конкурентоспособностью за счёт предварительного изучения рынка [11, с. 63].

Сбытовая функция – система маркетинга обеспечивает создание таких условий сбыта товара, чтобы он всегда был в нужном месте в нужное время в необходимом количестве и нужного качества, – это обеспечивает политика ФОССТИС (Формирование Спроса и Стимулирование Сбыта).

Функция управления, коммуникаций и контроля должна обеспечивать уменьшение степени неопределенности и риска в хозяйственной деятельности (составление стратегических планов), сосредоточение ресурсов на выбранных приоритетных направлениях, то есть контроль за выполнением долгосрочных планов.

Изучение рынка образовательных услуг и рынка труда служит:

- базой для получения количественных и качественных характеристик рынка образовательных услуг и рынка труда;
- обоснованием на этой основе структуры взаимодействия образовательных учреждений в сфере культуры и искусства с участниками данных рынков;
- определения соответствующих этой структуре организационных мероприятий;
- построения механизмов, обеспечивающих тесную взаимосвязь между рынком образовательных услуг и рынком труда;
- нахождения оценок, возможностей и перспектив взаимодействия образовательных учреждений в сфере культуры и искусства в условиях изменяющейся внешней среды.

Необходимо отметить, что образование имеет свою специфику и отличается наличием нескольких уровней. При этом без получения определённого уровня образования, невозможно обучение на более высокой ступени, продолжение образования является системным фактором получения высшего профессионального образования, в котором базовую основу составляет образование, полученное в системе обязательного среднего школьного образования детей. Рассмотрим

подробно стадии становления маркетинга в российских образовательных учреждениях.

На первой стадии реализуются лишь первые подходы к изучению рынков в рамках подсистемы «Содействия занятости учащейся молодёжи и трудоустройства выпускников», которая реализуется учебными заведениями всех ступеней. К наиболее существенным характеристикам внешней среды и модели взаимодействия образовательных учреждений с ней на этой стадии, необходимо отнести следующие:

- неопределённость и случайность характера состояния окружающей среды, низкий уровень развития или даже полное отсутствие инфраструктуры, поддерживающей взаимодействие образовательных учреждений с рынком образовательных услуг;

- априорную неясность количественных (а зачастую и качественных) оценок прогноза развития рынка образовательных услуг;

- неполное знание структуры взаимодействия, и, как следствие, неотчетливый характер результатов взаимодействия образовательного учреждения с участниками рынка образовательных услуг.

Неопределенность внешней среды, отсутствие необходимых сведений для определения миссии, разработки стратегии образовательного учреждения, его позиционирования на рынке образовательных услуг, являются объективными условиями, способствующими применению образовательным учреждением для адаптации взамен недостаточных априорных первичных сведений других видов, поступающей вторичной полезной информации.

Эта полезная информация целенаправленно используется в дальнейшем для расширения функции содействия занятости учащейся молодёжи. Она становится основой для согласованного наполнения каналов коммуникаций с рынком образовательных услуг с целью налаживания через образовательные учреждения их более тесного информационного взаимодействия. Для организации коммуникаций выделяются целевые аудитории, которые задействуются в процессе получе-

ния информации об образовательном учреждении. На основе организации качественной обратной связи «целевые аудитории образовательные учреждения» с использованием основных принципов может проводиться сегментация целевых аудиторий.

На второй стадии возможно создание службы маркетинга, что предопределяет более высокую степень развития маркетинговых отношений в образовательных учреждениях, связанном с формированием у учащихся необходимых умений и знаний. Силами службы маркетинга организуется регулярное изучение рынка образовательных услуг, рынка труда, изучение потребностей и интересов населения. Цель этих исследований состоит в выявлении возможностей образовательных услуг занять соответствующие его потенциалу конкурентные позиции на конкретном рынке образовательных услуг по обучению подрастающего поколения.

Маркетинговые исследования проводятся применительно к условиям конкретных рынков образовательных услуг. Это обстоятельство предполагает необходимость применения комплексного подхода при выполнении маркетинговых исследований, а именно:

- изучение, анализ и оценка всех элементов и факторов, оказывающих воздействие на тенденции развития, структуру, характер отношений на рынке образовательных услуг;
- выявление особенностей состояния рынка образовательных услуг во взаимосвязи со структурой экономики региона и тенденциями её развития, проводимой политикой в сфере воспитания и образования подрастающего поколения и состоянием инфраструктуры региона;
- расширение спектра внешних и внутренних факторов, оказывающих воздействие на деятельность образовательных учреждений.

Основными функциями маркетинга в образовании являются «анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности по выявлению, созданию, внедрению и продвижению образовательных услуг и продуктов, на

основе комплексного изучения потребностей в получении образования, рынка предоставляемых образовательных услуг и рынка труда» [10].

Для реализации этих функций образовательное учреждение должно проводить следующие мероприятия: мониторинг рынка труда; исследование рынка образовательных услуг; формирование и определение потребностей в образовательных услугах; продвижение на рынок образовательных продуктов; информационное сопровождение потребителей образовательных продуктов и услуг; формирование маркетинговой стратегии образовательного учреждения [11, с. 79].

Естественно, что маркетинговая деятельность для школы, в отличие от других образовательных учреждений, обладает своей спецификой. Но, прежде чем рассматривать конкретное содержание маркетинговой деятельности общеобразовательного учреждения, целесообразно отметить ряд особенностей сложившейся ситуации, без учета которых невозможно планировать и осуществлять эту деятельность [11, с. 85]. Среди таких особенностей:

- специфика образовательных услуг, так как именно они выступают основным объектом образовательного маркетинга;
- положение дел на рынке образовательных услуг, которое определяет ограничения и возможности для проведения маркетинга;
- существующая практика работы школы и муниципалитета с потребителями своих услуг как «базовый срез», позволяющий строить дальнейшую стратегию развития;
- образ желаемого состояния, который определяет направление дальнейшей деятельности школы и муниципалитета, стратегию и тактику их поведения на рынке [6, с. 79].

Будем рассматривать образовательную услугу как процесс обеспечения «овладения обучающимися тем или иным уровнем подготовки к различным видам деятельности», обладающей следующей спецификой [6, с. 88]:

1. Не имеет материального воплощения, она неосвязаема. Ее результат заключен в ученике и не проявляется сразу. Чтобы убедить клиента приобрести конкретную услугу, необходимо уметь наглядно представить наиболее важные

ее параметры. В качестве примеров можно назвать учебные программы, учебные пособия и методические материалы, лицензии и сертификаты, информацию о формах и, что очень важно, условиях оказания услуг, ожидаемые результаты обучения.

2. Неотделима от субъектов (конкретных работников), услугу оказывающих. Замена учителя может существенно повлиять на процесс и результат оказания услуги, а, следовательно, и на спрос. Поэтому руководитель должен уделять серьезное внимание вопросу профессиональной подготовки и повышения квалификации своих кадров.

3. Неотделима от ее потребителей. Итоговый результат обучения зависит не только от педагога, но и от самого обучаемого. Определить реальный вклад каждой стороны нелегко. Именно поэтому на практике так часто можно услышать взаимные упреки: «ваша школа не смогла научить моего ребенка» и «ваш ребенок совершенно не прикладывает никаких усилий». Производитель услуги должен предоставить клиентам информацию о требованиях к результатам деятельности самого обучаемого [8, с. 93].

4. Непостоянна по качеству. Это качество может быть различным даже у одного производителя, все зависит от времени и места предоставления услуг, состояния субъектов образовательного процесса. Причина состоит в том, что крайне трудно жестко определить стандарты на процессы оказания услуг и так же трудно их придерживаться. Здесь может помочь создание системы контроля качества, хотя это очень непростая для школы и муниципалитета деятельность.

5. Несохранима (недолговечна). Во-первых, услугу нельзя создать и оставить на сохранение в ожидании спроса. Здесь может помочь сохранение необходимой учебной информации на материальных носителях. При возникновении спроса эта информация может быть сразу использована. Во-вторых, полученная ранее информация забывается и устаревает. В-третьих, отсутствие на занятиях учителя или ученика не позволяет полноценно компенсировать соответствующие потери в отведенное программой время. В двух последних случаях следует

позаботиться о дополнительном сервисном сопровождении данной образовательной услуги, понимая, что это уже другая услуга.

6. Стационарна. В основе своей она привязана к месту расположения образовательного учреждения и довольно редко выходит за его стены.

Таким образом, подведем итоги и дадим краткую характеристику ситуации, сложившейся на рынке образовательных услуг в сфере общего образования [1, с. 48].

1. Рынок образовательных услуг еще не до конца сформирован, он находится в процессе становления. Как следствие, существует много незанятых ниш, что определяет конкурентные преимущества для наиболее активных образовательных учреждений. Вместе с тем существует очень мало стабильных правил, по которым можно действовать. Слабо изучен спрос и потенциальный потребитель, нет устоявшихся цен и т. п.

2. Основную часть образовательных услуг предлагают негосударственные учреждения и вузы. Сами школы пока не проявляют должной активности. Сказывается иждивенческая позиция, выработанная «унаследованным от советского социализма принципом полного финансирования посредством государства».

3. Нельзя говорить и о многообразии образовательных услуг. Сейчас это в основном репетиторство, тестирование, традиционные кружки и реализация стандартных образовательных программ.

4. Отсутствует четко выраженный социальный и индивидуальный заказ на образовательное учреждение. Методы выявления такого заказа не разработаны.

5. Школа работает с наиболее доступными потребителями своих услуг – своими учащимися. Учебное заведение слабо ориентировано на иных потенциальных клиентов – учащихся других школ и взрослое население.

6. Недостаточная финансовая автономия школы не позволяет ей заниматься привлечением внебюджетных доходов. В результате школа слабо мотивирована на использование маркетинга в своей деятельности.

7. Система повышения квалификации и переподготовки педагогических кадров пока не способна реализовать качественные образовательные программы

по вопросам экономики образования. В результате в школах отсутствуют подготовленные кадры, способные сопровождать маркетинговую деятельность.

Список литературы

1. Афанасьев В. Маркетинг образовательных услуг / В. Афанасьев, В. Черкасов. – Маркетинг. – 2012. – №6.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Фипресс, 2012. – С. 97.
3. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации. – М.: Кнорус, 2015. – С. 172.
4. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Инфра-М, 2014. – С. 28.
5. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – С. 56.
6. Клячко Т.Л. Образование как ресурс социально-экономического развития: Путеводитель по курсу. – М.: МВШСЭН, 2013. – С. 79.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2014. – С. 39.
8. Лесник А.Л. Практика маркетинга в образовательных учреждениях. – Ростов н/Д: Март, 2010. – С. 93.
9. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Вильям, 2012. – С. 156.
10. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mcpg.ru/cgi-bin/rus/tour/article.cgi?art=1010403>
11. Тихомирова Н.В. Дефиниции маркетинга образования // Тез. докл. сем. «Маркетинг образовательных услуг». – М., 2012. – С. 79.
12. Тихомирова Н.В. Проблемы и перспективы развития образовательного маркетинга // Тез. Докл. Сем. «Маркетинг в открытом образовании». – М., 2013.
13. Хансевер К. Управление и организация в сфере услуг. – СПб.: Питер, 2013. – С. 89.