

Маркетинговая служба образовательного учреждения

Ганаева Е.А.

Модернизация системы образования стимулирует маркетинговую службу, направленную на изучение и удовлетворение потребностей субъектов образовательного процесса. Приоритетной задачей образовательного маркетинга является выявление, развитие и формирование у школьника таких способностей, которые бы позволили ему адаптироваться к быстро изменяющимся социальным условиям.

Маркетинг в образовательном учреждении способствует:

— «завоеванию» потребителя (школьников и их родителей) посредством оказания дифференцированных образовательных услуг;

— росту профессионального мастерства педагогов, мотивированных на качество образовательного процесса;

— совершенствованию образовательной среды, обслуживаемой учреждением образования, наполняемой выявленными и «выращенными» потребностями заказчиков.

Цель маркетинговой деятельности — конкурентоспособность любого учреждения, в том числе и школы [2, 56].

Между тем анкетирование субъектов образовательного процесса (учителей, родителей) показывает не только пробелы в области теории образовательного маркетинга, но и отсутствие должных умений работников образования.

Наше маркетинговое исследование в образовательных учреждениях г. Оренбурга было сориентировано на выявление успешных и проблемных зон в контексте заявленной проблемы. В частности, в ходе анкетирования учителей хотели выяснить их готовность к принятию инновации (создание маркетинговой службы). Анкета для педагогов включала закрытые и открытые вопросы а также комментарии к избранным вариантам.

Предпочтения учителей выразились следующим образом:

— положительное — 51,3 %;

— скорее положительное, чем отрицательное — 37,8 %;

— нейтральное — 10,8 %.

Какие надежды возлагались на маркетинговую службу? Их несколько:

— повышение авторитета (статуса) учителя (5,4 %);

— помощь в работе с родителями (8 %);

— расширение вариативной части содержания образования (2,7 %);

— возможность оказывать платные образовательные услуги (2,7 %);

— формирование оптимальной стратегии с учетом изучения среды (2,7 %);

— оптимизация условий преподавания (2,7 %);

— возможность корректировки образовательного процесса (2,7 %).

Анкета, предлагаемая учителям, была призвана выяснить уровень готовности к инновации (маркетингу). Структура готовности включает мотивационный, знаниевый и деятельностный компоненты. Ответы распределились следующим образом:

— наличие знаний по маркетингу — 43,2 %;

— наличие мотивации на занятие этой деятельностью — 43,2 %;

— опыт использования маркетинговых технологий — 5,4 %.

Среди предложений по организации маркетинговых исследований были названы:

— проведение маркетинговых исследований в начальной школе;

— проведение анкетирования родителей и учащихся;

— проведение практических занятий по маркетингу.

Подтверждение нашим предположениям мы нашли в статье члена-корреспондента РАО О. Лебедева [3, с. 177, 178]. Автор обозначил информирование родителей по вопросам образования, программы модернизации, ресурсного обеспечения школы как одно из условий пол-

ноценного педагогического партнерства. Мы солидарны с О. Лебедевым и рассматриваем формирование взаимоотношений «образовательное учреждение — родители» как управленческую задачу.

Это анкетирование родителей выявило следующие тенденции:

— у большинства родителей сформировано положительное мнение о школе; установлен канал обратной связи с классным руководителем, предметником, психологом, социальным педагогом. Треть родителей иницируют приход в образовательное учреждение, демонстрируя заинтересованность в качестве образования своих детей;

— в основном родители проинформированы (хорошо осведомлены) о содержании образования; о стратегии развития и образовательных технологиях они частично осведомлены или не имеют достаточного представления;

— мотивация на сотрудничество довольно ярко выражена, ибо именно эту позицию родители избрали в качестве доминирующей;

— родители удовлетворены качеством образовательных услуг, оказываемых образовательными учреждениями (достаточностью, индивидуальным подходом к ученикам).

Анкеты свидетельствовали о позитивной динамике взаимодействия родителей и образовательного учреждения, что сделать следующие выводы-рекомендации:

а) учесть родительские предпочтения при моделировании содержания образования;

б) информировать их о жизнедеятельности образовательного учреждения, связанной не только с учениками, но и с учителями (для культивирования знаковости и значимости образовательных услуг, оказываемых детям);

в) консультации психолога, социального педагога подчинить выявленным затруднениям в общении детей и родителей.

Анализ практики обнаруживает противоречие между мотивацией субъектов учреждений образования к маркетинговой деятельности и недостаточностью научно-методического обеспечения её внедрения в образовательный процесс.

Цели, задачи, критерии эффективности деятельности маркетинговой службы

Исходя из анализных данных анкет, мы сформулировали цели и задачи маркетинговой службы образовательного учреждения [1, с. 85–88].

Цели службы: обеспечение востребованности образовательной услуги, удовлетворяющей запросы потребителей; формирование готовности учителей к развитию образовательных потребностей школьников; формирование готовности родителей к сотрудничеству с образовательным учреждением.

Востребованность образовательных услуг заключается в изучении образовательных потребностей учеников, формирование мотивационной сферы, ориентированной на получение образовательных услуг, удовлетворение дифференцированных образовательных потребностей обучающихся.

Потребности, мотивы, цели — основные составляющие мотивационной сферы человека. Среди параметров мотивационной сферы — развитость, характеризующая качественное разнообразие мотивационных факторов; гибкость, подвижность связей, существующих между разными уровнями организации мотивационной сферы (между потребностями и мотивами, мотивами и целями, потребностями и целями); иерархизированность, то есть ранговая упорядоченность строения уровней организации мотивационной сферы.

Готовность родителей к сотрудничеству объемлет интегрирующие компоненты:

— мотивационное, выражающее осознанное отношение родителей к сотрудничеству с образовательным учреждением как социальной ценности;

— содержательное, объединяющее совокупность знаний родителей о сущности взаимодействия (сотрудничества), информированность о реализации образовательного процесса

в учреждении, его формах, методах, средствах, содержании образования и т.д.;

— деятельностное, основанное на комплексе умений и навыков (коммуникативных, организаторских, конструктивных), направленных на активное участие родителей в образовательном процессе.

Готовность учителей к заявленной деятельности включает желание, знание и умение удовлетворять выявленные и/или выращенные образовательные потребности школьников.

Задачи маркетинговой службы заключаются в сборе и анализе информации о внешней среде, потребительских группах; в разработке планов маркетинговой деятельности по видам продукции (услуг); в совершенствовании продукции; в формировании спроса и стимулировании сбыта образовательных услуг через маркетинговые коммуникации.

Мониторинг эффективности маркетинговой службы производится с помощью критериально-уровневой сетки:

Таблица. Критериально-уровневая основа для отслеживания эффективности маркетинговой службы

Критерии:	Осознанность образовательных потребностей школьниками
Показатели:	— приоритетность образовательных потребностей; — конкретность определения образовательных услуг
Высокий уровень:	Яркая выраженность показателей
Средний уровень:	Фрагментарная выраженность
Низкий уровень:	Слабая выраженность
Критерии:	Креативность учителей в формировании образовательных потребностей учеников
Показатели:	— внесение нового, индивидуального в процесс формирования образовательных потребностей учащихся; — выявление индивидуальных образовательных потребностей учащихся; — субъект-субъектное взаимодействие
Высокий уровень:	Стабильно присутствующая ориентация учителя на творчество в формировании образовательных потребностей учащихся
Средний уровень:	Фрагментарно присутствующая ориентация учителя на творчество в формировании образовательных потребностей
Низкий уровень:	Ориентация учителя на творчество в формировании образовательных потребностей учащихся отсутствует
Критерии:	Удовлетворённость образовательных потребностей обучающихся
Показатели:	— достаточность (количество) и качество предлагаемых образовательных услуг; — вариативная наполняемость (индивидуализированность) ассортиментных групп образовательных услуг
Высокий уровень:	Качество и количество предоставляемых услуг полностью соответствует индивидуальным образовательным потребностям учащихся
Средний уровень:	Качество и количество предоставляемых услуг частично соответствует индивидуальным образовательным потребностям учащихся
Низкий уровень:	Качество и количество предоставляемых услуг не соответствует индивидуальным образовательным потребностям учащихся
Критерии:	Мотивация родителей на сотрудничество со школой
Показатели:	— наличие ориентационно-ценностного единства; — осознание (=принятие) необходимости и значимости взаимодействия
Высокий уровень:	Яркая выраженность показателей
Средний уровень:	Фрагментарная выраженность
Низкий уровень:	Слабая выраженность
Критерии:	Информированность родителей о школе осведомлённость:
Показатели:	— о стратегии развития; — о содержании образования — об образовательных технологиях субъект-субъектного взаимодействия
Высокий уровень:	Полная осведомленность о стратегии развития ОУ; содержании образования и

	технологиях
<i>Средний уровень:</i>	Осведомленность об одной или двух позициях
<i>Низкий уровень:</i>	Отсутствие осведомленности о предмете взаимодействия
<i>Критерии:</i>	Активность участия родителей в жизнедеятельности образовательного учреждения
<i>Показатели:</i>	— направленность (склонность) родителей на реализацию актов взаимодействия; — инициация (самостоятельное побуждение) родителями совместных актов; — удовлетворённость ожиданий родителей взаимодействием
<i>Высокий уровень:</i>	Стабильно присутствующая направленность родителей на взаимодействие, инициация, удовлетворённость взаимодействием
<i>Средний уровень:</i>	Фрагментарно присутствующая направленность родителей на взаимодействие, инициация, удовлетворённость взаимодействием
<i>Низкий уровень:</i>	Направленность родителей на взаимодействие, инициация, удовлетворённость взаимодействием отсутствует

Функциональное наполнение маркетинговой деятельности содержит:

- маркетинговое исследование (информационно-аналитическая функция);
- маркетинговое планирование (планово-прогностическая функция);
- маркетинговые коммуникации (коммуникационно-сбытовая функция).

Маркетинговое исследование — это системный сбор и анализ информации о различных маркетинговых проблемах, касающихся внутренней (цели, технологии, персонал, управление) и внешней среды (поставщики, потребители, конкуренты, рынки; экономические, демографические, социокультурные, научно-технические факторы).

В технологической цепочке маркетинговых исследований прослеживаются такие этапы:

- описание и постановка проблемы, цели и задач исследования;
- формирование плана на основе определяющих его факторов;
- проведение исследования и сбор первичных данных;
- систематизация и анализ полученных данных;
- использование результатов исследования; оценка результатов осуществленных мероприятий, предпринятых на основе проведенных исследований («обратная связь»).

На этапе маркетингового исследования осуществляется сбор и анализ информации по конкретной маркетинговой проблеме:

- исследование образовательной услуги (изучение реакций на новую услугу и ее потенциал; изучение услуг конкурентов (особенности услуг конкурентов, направления совершенствования услуг, имидж конкурентов, сильные и слабые стороны конкурентов);
- исследование внешней среды (определение потенциальных возможностей и опасностей рынка; изучение характеристик рынка; изучение характера воздействия на окружающую среду);
- исследование потребительских групп (изучение потребительских мотиваций; изучение проблем информирования потребителей; изучение эффективности коммуникационных мероприятий).

При сборе информации широко используются методы, активно применяемые социологами: опрос, наблюдение, фокус-группы.

Доминантой информационно-аналитической функции является маркетинговое исследование, которое структурируется соответственно этапам, типам и объектам исследования.

Конечной целью маркетингового исследования является формирование оптимальной маркетинговой стратегии, учитывающей выявленные факторы внешней и внутренней среды образовательного учреждения и реализацию через планово-прогностическую функцию.

Маркетинговая стратегия — это генеральное направление деятельности образовательного учреждения, с которым должны увязываться все аспекты маркетингового плана.

Технология разработки маркетинговой стратегии включает следующие этапы:

1) Аспектный анализ внешней и внутренней среды образовательного учреждения.

Речь идёт о мощном аналитическом пласте, фундаменте содержательного формирования стратегии. Направлению анализа являются факторы внешнего ситуационного анализа, внут-

ренного ситуационного анализа и SWOT-анализ. Внешний ситуационный анализ предполагает выделение достоинств (благоприятных факторов) и недостатков (неблагоприятных факторов) потребителей (обучающихся), поставщиков (родителей), конкурентов (ОУ, занимающихся аналогичной деятельностью), органов управления образованием. Кроме того, учитываются обстоятельства, опосредованно влияющие на учреждение образования (политические, экономические, научно-технические, демографические, национальные, социо-культурные факторы). Внутреннему ситуационному анализу подвергается потенциал ОУ с точки зрения качества: кадрового состава; образовательных услуг, оказываемых учреждением; технологий; управляющей системы. Факторы внутреннего и внешнего ситуационного анализа органично «встраиваются» в «фасад» SWOT-анализа, рассматриваемые в плоскости выделения сильных и слабых сторон ОУ и конкурентов, возможностей и опасностей окружающей среды [1, с. 34–39].

Исходя из анализа сильных и слабых сторон собственного потенциала и потенциала конкурентов; возможностей и опасностей рынка и макросреды, цели стратегии могут выглядеть следующим образом.

2) Определение маркетинговых целей:

- выполнение плана по объему услуг (количество обучающихся, в %);
- высокая степень удовлетворенности образовательными услугами;
- сформированность образовательных потребностей воспитанников и их родителей;
- степень известности и престижности образовательного учреждения;
- степень действенности (продуктивности) маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, маркетинговая стратегия увязывается с коммуникативной активностью учреждения, расширением деятельности по оказанию модифицированных образовательных услуг и т.д.

3) Содержательное формирование стратегии включает:

- перечень элементов стратегии (=проблем: тип услуги, качество и т.д.);
- выявление возможных вариантов решения проблем = стратегическая цепочка;
- формирование стратегических альтернатив (выбор отправного звена; отсеечение неприемлемых вариантов (в связи с ограничениями и возможностями образовательного учреждения); сосредоточение усилий на реально решаемых маркетинговых проблемах для данного образовательного учреждения).

Построенная альтернативная цепочка позволяет сформировать программу реализации маркетинговой стратегии, включающей ответы на вопросы: Что? Как? Когда? Кто?

Программа деятельности реализуется посредством осуществления *маркетинговых коммуникаций*.

Осуществляя акт коммуникации, маркетолог образовательного учреждения должен: выявить качественные и количественные характеристики целевой аудитории; определить желаемую ответную реакцию целевой аудитории; выбрать обращение (содержание и характер информации, рекламные аргументы); определить требования и пожелания к режимам и форме предъявления информации; выбрать средства распространения информации, ее носители; собрать и проанализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Приоритетами в деятельности образовательного учреждения по установлению связей с общественностью (PR) являются:

- отношения с потребителями (=максимальное удовлетворение запросов);
- посредниками, общественными организациями (=сотрудничество на основе достоверной информации);
- персоналом учреждения, органами управления образованием (=взаимодействие по вопросам оптимизации образовательного процесса).

Сотрудничество — высший уровень согласованности позиций в организации субъект-субъектных отношений и совместной деятельности. Основным признакам сотрудничества мы относим: целенаправленность (стремление к общей цели); мотивированность (активное, заинтересованное отношение к совместной деятельности); согласованность (согласование

действий участников деятельности, низкий уровень конфликтности); результативность (способность достигать результата).

Основанием социально-образовательного партнерства (сотрудничества) школы и родителей является:

— выявление, стимулирование, предложение социально-образовательных услуг родителям, для этого — изучение родителей; выделение на основе исследования потребительских сегментов; выстраивание траекторий взаимодействия для каждого сегмента;

— применение технологий PR-акций: определение проблемы, которая является центральной; определение целевой аудитории; обозначение оптимального объема, сроков, длительности, частоты воздействия; формулировка ключевого сообщения — информационного посыла, устраняющего психологические барьеры, тормозящие желаемые оценки целевой аудитории в отношении продвигаемой идеи; существование универсального языка, понятного аудитории, т.е. обращение должно быть в «удобочитаемой» и легко воспринимаемой целевой аудиторией форме.

PR-акция, то есть любое мероприятие школы, проводимое с родителями, нацеленное на активизацию партнерства, на «выстраивание» доверительных отношений с родителями на основе достоверной информации.

Таким образом, процесс образовательного маркетинга предполагает реализацию нескольких функций. А именно:

1. Информационно-аналитическая функция находит отражение в проведении маркетинговых исследований, имеющих целью сбор и анализ информации для построения маркетинговой стратегии.

2. Плано-прогностическая функция реализуется в контексте сформированной маркетинговой стратегии, учитывающей интересы потребителей, учреждений образования, общества.

3. Достижение сотрудничества образовательного учреждения с общественностью «поддерживают» маркетинговые коммуникации соответственно коммуникативно-сбытовой функции образовательного маркетинга.

4. Содержательные блоки образовательного маркетинга реализуются посредством функционирования и развития маркетинговой службы учреждения образования. Для решения поставленных задач, служба оформляется организационно.

На страницах журнала «Народное образование» обсуждались вопросы организационного построения маркетинговой службы школы [2].

Мы предлагаем в образовательном пространстве школы использовать матричные структуры, вариативная наполняемость которых позволяет учесть специфику маркетинговой деятельности. Мы предлагаем два варианта оргструктуры службы, реализуемых в зависимости от доминант маркетинговых проектов (схемы 1, 2).

Схема 1. Функционально-матричная структура маркетинговой службы

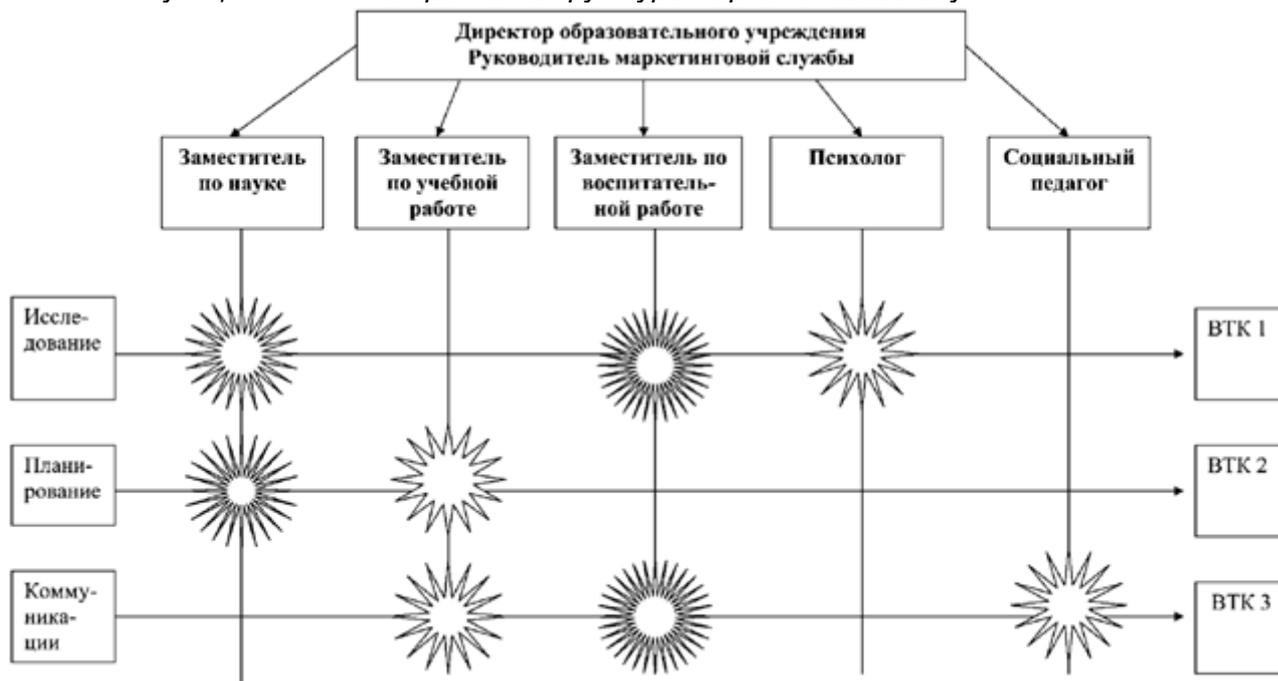


Схема 2. Матричная структура маркетинговой службы, ориентированная на потребителя



Функционально-матричная структура маркетинговой службы (МС) образовательного учреждения представляет матрицу, на пересечении ячеек которой фиксируются функциональные приоритеты управляющей системы службы. ВТ (временные творческие коллективы) создаются под реализацию конкретного маркетингового проекта.

Матричная структура, ориентированная на потребителя, сосредотачивает усилия маркетинговой службы на субъектах образовательного процесса в контексте заявленной деятельности.

Литература

1. Ганаева Е. Маркетинг дополнительного образования / Е. Ганаева. М.: Издательство МГОУ, 2004.
2. Курбатова А. Маркетинг в деятельности директора школы / А. Курбатова // Народное образование. 2000. № 1. С. 53–60.
3. Лебедев О. Модернизация управления образованием / О. Лебедев // Народное образование. 2004. № 6. С. 169–179.