

Социальный заказ образовательному учреждению

А.В. Зырянова

В условиях реализации комплексных проектов модернизации системы образования (КПМО) происходит развитие и расширение общественного участия в управлении образованием. Поэтому выявление и формирование социального заказа необходимо рассматривать с позиций специально созданных органов государственно-общественного управления образовательным учреждением и его окружающего социума.

• социальный заказ • маркетинговый подход в образовании • концепция социально-ответственного маркетинга • маркетинговые технологии • маркетинговая компетентность руководителя образовательного учреждения

Социальный заказ

Такая позиция на муниципальном и региональном уровнях во многом обуславливается разными бюджетами, их целевым расходованием, принципом подбора кадров, задачами политики в области образования.

Сегодня гражданин становится активным субъектом образовательной политики государства. Статья 3 нового Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» закрепляет демократический характер управления образованием, который обеспечивает права педагогических работников, учащихся, родителей на участие в управлении образовательными организациями¹. Поэтому необходимо внедрять в практику управления образовательным учреждением механизм общественного обсуждения и принятия решений, так как социальный запрос школе формулируется не только на основе приоритетных направлений региональной образовательной политики, но и с учётом требований сообщества педагогов, родителей и учеников.

¹ Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации». М.: Проспект, 2013. С. 3–7.

А.В. Зырянова

Социальный заказ образовательному учреждению

Федеральный государственный образовательный стандарт с общественно-политических позиций можно рассматривать как общественный договор между субъектами образовательного процесса. Необходимо решать проблемы, связанные с выявлением и фиксацией обобщённых современных запросов и ожиданий в сфере образования и требований к нему, с точки зрения личности, семьи, общества и государства².

Определение социального заказа в первую очередь связано с выявлением ожидания различных социальных групп, всех уровней и аспектов, форм и результатов системы образования.

В группу социальных заказчиков входят государство, общество, работодатели, общественные организации, семья, педагоги, учащиеся, образовательные учреждения, район, город, регион.

На практике выделяются следующие уровни социального заказа:

- государственный социальный заказ образованию;
- региональный социальный заказ, закреплённый в региональных законодательных актах, программах и проектах развития образования;
- социальный заказ на уровне образовательного учреждения, представленный в концепциях, программах развития и исследовательских проектах.

Все уровни социального заказа связаны между собой. Существуют цели государственного заказа, которые регулируются и опираются в школе на принципы государственной политики в области образования, одним из которых является «свобода выбора получения образования согласно склонностям и потребностям человека, создание условий для самореализации каждого человека, свободное развитие его способностей, включая предоставление права выбора форм получения образования, форм обучения, организации, осуществляющей образовательную деятельность, направленности образования в пределах, предоставленных системой образования, а также предоставление педагогическим работникам свободы в выборе форм обучения, методов обучения и воспитания»³.

Перспективное предвидение администрацией образовательного учреждения социальных запросов потребителей позволяет эффективнее сформулировать миссию и стратегию деятельности образовательного учреждения, актуализировать содержание профильного обучения.

Соответственно, возникает потребность внедрения в практику управления современным образовательным учреждением маркетинговых технологий. Одна из задач маркетинга образования — удовлетворение потребностей общества и отдельной личности. Можно выделить несколько уровней внедрения маркетингового подхода в образовательном учреждении.

Первый уровень предполагает переориентацию образовательного учреждения на маркетинговую концепцию рыночного управления, второй — использование в управлении образовательным учреждением отдельных элементов и технологий маркетинга.

Маркетинговый подход в образовании

Внедрение маркетинговой системы в управление современной школой позволяет практически решить проблемы финансирования, перспективного развития инновационного потенциала образовательного учреждения.

² Фундаментальное ядро содержания общего образования/ <http://standart.edu.ru/catalog.aspx?CatalogId=821>

³ Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации». М.: Проспект, 2013. С. 3–7.

Маркетинговый подход предполагает развитие и становление особого стиля педагогического и управленческого мышления, позволяющего проектировать образование с точки зрения социального заказа.

Что такое маркетинговый подход? Это специальные методы и способы изучения личных запросов населения в получении тех или иных знаний и ориентация учебных заведений на удовлетворение выявленных потребностей и запросов путём:

- предоставления учащимся, их родителям возможности выбора образовательных учреждений и индивидуальных траекторий обучения;
- формирования рынка образовательных услуг;
- расширения и развитие сети разнонаправленных образовательных услуг;
- формирования как государственной, так и негосударственной сети дошкольных, общеобразовательных учреждений и учреждений дополнительного образования и их многоканального и многоуровневого финансирования.

Применение маркетингового подхода в образовании означает, прежде всего, изменение способа мышления работников образования, где образование должно мыслиться не только как особая культурная практика, но и как социальный институт, вписанный в экономическую рыночную реальность

Модель реализации маркетингового подхода представлена на схеме.

В основе модели лежит механизм маркетинга образовательных услуг, который позволяет выявлять наиболее существенные аспекты маркетинговой среды, формировать миссию образовательного учреждения, стратегию и тактику её реализации.

Выбор маркетинговых стратегий определяется спецификой деятельности образовательного учреждения. При выборе определённой концепции маркетинга оно должно предоставлять образовательные услуги, учитывая потребности своих целевых групп. Ключевое требование к современной образовательной услуге — в воспитании у учащихся способностей к непрерывному развитию и саморазвитию.

Отражённая в модели идея взаимодействия субъектов маркетинга заключается в стремлении образовательного учреждения:

- достичь высокого качества обслуживания и предоставления образовательных услуг;
- гибко адаптироваться и ориентироваться на потребителя;
- внедрять инновации и постоянно совершенствовать услуги;
- завоевать быстро развивающиеся рынки.

Выбор маркетинговой стратегии обуславливается результатами анализа муниципального рынка образовательных услуг, что позволяет в дальнейшем прогнозировать его развитие. Также при выборе маркетинговых стратегий учитываются реальные и потенциальные возможности образовательного учреждения.

Кроме того, обязательными направлениями маркетинговой стратегии должны стать система поиска и привлечения дополнительных источников финансирования и продвижения образовательных услуг.

А.В. Зырянова

Социальный заказ образовательному учреждению

Внедрение в управленческую практику маркетингового подхода позволит образовательному учреждению:

- получать аналитическую перспективную информацию для долгосрочного планирования о динамике рынка, его сегментах и тенденциях развития;
- изучать предпочтения и степень удовлетворённости различных групп потребителей;
- развивать маркетинговые коммуникации;
- повышать научно-методический уровень;
- привлекать дополнительные финансовые и материальные средства.

Концепция социально- ответственного маркетинга

Составляющие этой концепции способствуют становлению управленческой практики образовательного учреждения на основе социальной ответственности и этики, формированию позитивного имиджа. Сформировавшаяся на базе стратегического маркетинга, она рассматривает маркетинговую деятельность в жёсткой связи с новыми глобальными проблемами человечества — экологическими, этическими, воспитательными — порождёнными постиндустриальным обществом, информационной цивилизацией.

Социально-ответственный маркетинг — это маркетинг, основанный на высокой общечеловеческой культуре. В управленческой практике образовательного учреждения неотъемлемой его частью является политическая воля, глубокие экономические знания, высокая правовая культура руководителя, соблюдение этики деловых отношений, труда и поведения, соблюдение норм и правил организационной культуры.

В основе данной концепции лежит высокая ответственность субъектов маркетинга по отношению к потребителям, посредникам, персоналу и даже конкурентам. Реализация концепции социально-ответственного маркетинга осуществляется на основе следующих принципов:

- 1) маркетинг с ориентацией на потребителя;
- 2) новаторский маркетинг;
- 3) маркетинг ценностных достоинств;
- 4) маркетинг с осознанием общественной миссии.

На практике выделяются следующие основные цели социально-ответственного маркетинга:

- 1) достижение максимальной потребительской удовлетворённости;
- 2) предоставление максимально широкого выбора образовательных услуг;
- 3) максимальное повышение качества жизни.

Маркетинговые технологии

Специалисты отмечают, что на рынке образовательных услуг оформился дифференцированный спрос на образовательные услуги, сложилась развитая инфраструктура рынка образовательных услуг, федеральные и региональные органы власти не в состоянии обеспечить для учреждений образования достаточную материальную поддержку, и им приходится обращаться к маркетинговым технологиям в целях «выживания».

Специфика образовательного маркетинга состоит в том, что финансово-экономическая деятельность в образовании может использовать различные источники привлечения средств. В качестве доноров могут выступать различные промышленные и финансовые компании, частные предприниматели, зарубежные и отечественные общественные организации, политические партии, государственные и муниципальные органы власти.

Маркетинговые технологии позволяют изучать состояние системы образования и прогнозировать возможные направления её дальнейшего развития в социально-экономическом контексте.

Развитие маркетинговых технологий позволяет эффективно выявить социальный заказ на образование тех социальных групп, чьи потребности удовлетворяются в процессе деятельности образовательного учреждения. Степень удовлетворения социального заказа сегодня является важнейшим показателем определения качества образования.

Если рассматривать социальный заказ с позиций внедрения в управленческую практику образовательного учреждения инструментария маркетинговых исследований, то в его структуру можно включить следующие составляющие:

- Федеральный государственный образовательный стандарт, как основа социального заказа со стороны государства;
- образовательные и культурные потребности учащихся, которые определяются с помощью полевых наблюдений, анкетирования, опросов, фокус-групп, метода экспертных оценок;
- требования со стороны семьи (родителей) фиксируются по результатам опросов, интервью, бесед, фокус-групп;
- профессиональные запросы педагогов устанавливаются в ходе проведения анкетирования, процедуры публичного обсуждения школьных проблем;
- требования учреждений среднего и высшего профессионального образования изучаются в рамках кабинетных маркетинговых исследований, при анализе данных, представленных в социологических исследованиях и в государственной статистике, научных периодических изданиях;
- запросы общественных микрогрупп выявляются в ходе интервью, бесед, социологических исследований;
- ожидания работодателей региона определяются на основе изучения динамики требований рынка труда.

Использование маркетинговых технологий в управлении образовательным учреждением даёт возможность прогнозирования и корректировки алгоритма действий по формированию социального заказа.

Маркетинговая компетентность руководителя образовательного учреждения

Внедрение маркетинга в управленческую практику предусматривает изменения во внутренней среде образовательного учреждения. Для реализации идей маркетинга образования необходимы работники с развитым креативным мышлением, нацеленные на поиск эффективных путей достижения цели.

Знания, умения и навыки в области маркетинга должны стать важными составляющими профессиональной компетентности менеджера образовательного учреждения. Применение руководителем маркетингового подхода в практике работы, потребует от него внутренней перестройки, изменения стиля и способа управленческого мышления. В качестве примера можно привести следующие составляющие маркетинговых умений, которыми должен обладать руководитель образовательного учреждения:

А.В. Зырянова

Социальный заказ образовательному учреждению

- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых образовательных услуг;
- проводить маркетинговые исследования для выявления запросов и интересов различных категорий потребителей образовательных услуг;
- использовать современные информационные технологии для решения маркетинговых задач;
- прогнозировать социальный заказ на основе современных маркетинговых технологий;
- применять методы FR для привлечения и аккумуляции дополнительных финансовых средств;
- создавать систему коммуникаций по продвижению услуг, формировать имидж ОУ.

Рекомендации по внедрению маркетингового подхода в управленческую практику образовательного учреждения

Маркетинг как метод управления основывается на функциях, которые являются составными частями любого процесса управления. К ним относятся планирование, организация, координация, контроль и мотивация.

Система управления маркетингом образовательного учреждения — это совокупность таких подсистем, как анализ рынка образовательных услуг; разработка плана маркетинга образовательного учреждения; реализация плана маркетинга образовательного учреждения.

А.П. Панкрухин рекомендует внедрять маркетинговый подход в управленческую практику образовательного учреждения в виде следующих пяти этапов⁴.

На первом необходимо выявить сотрудников учреждения, готовых к переориентации на маркетинговый подход в работе. Это должны быть инициативные сотрудники учреждения, обладающие знаниями в области экономики, психологии межличностных отношений. Объясните сотрудникам важность маркетинга для развития учреждения и что для этого требуется их активное участие. Для обучения сотрудников новой практике работы на основе маркетингового подхода разработайте программу корпоративного обучения и консультирования.

Второй этап можно начать с проведения исследования рынка образовательных услуг, чтобы выявить фактических и потенциальных потребителей вашего образовательного учреждения, их актуальные проблемы и потребности; определить ёмкости выявленных сегментов, оценить их перспективность с позиции спроса на ваши образовательные услуги.

Третий этап предполагает проведение SWOT-анализа потенциальных возможностей вашего образовательного учреждения, сильных и слабых сторон относительно конкурентов. После этого необходимо выработать стратегии позиционирования своих образовательных услуг. Следует оценить финансовые, материально-технические, технологические, кадровые, научно-методические, организационные, временные возможности образовательного учреждения.

На четвёртом этапе разрабатывается маркетинговая стратегия учреждения, которая включает в себя определение финансовых и маркетинговых целей учреждения, выбор ключевых маркетинговых проблем и потребностей возможных категорий потребителей. Например, к ним можно отнести оптимальные сроки оказания услуг, степень их специализации и индивиду-

⁴ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс, 1995. С. 204–211.

лизации, уровень качества и общественного признания. наличие дополнительных услуг отдельным категориям потребителей, особые формы обслуживания.

Пятый этап предполагает планирование маркетинговой деятельности. План маркетинга должен быть разработан на год, с разбивкой по кварталам и с указанием направлений долгосрочного развития. В разработке плана обязательно должны принять участие коллеги, особенно планово-финансовый и кадровый отделы. План разрабатывается по следующей структуре:

- 1) резюме, краткое описание плана маркетинга с указанием проблем, результатов проведённых ранее исследований;
- 2) миссия образовательного учреждения, категории потребителей с описанием их потребностей;
- 3) маркетинговая ситуация и перспективы в отношении качественных и количественных параметров спроса, предложений и возможностей со стороны потребителей, конкурентов и посредников;
- 4) возможности, преимущества образовательного учреждения;
- 5) финансовые и маркетинговые цели и задачи;
- 6) стратегия маркетинга;
- 7) перспективные направления маркетинговых исследований по выявлению социального заказа;
- 8) программа и подпрограмма действий, с описанием основных видов работ по перспективным направлениям и ожидаемых результатов с указанием сроков;
- 9) бюджет маркетинга;
- 10) оценка выполнения и корректировка плана.

Маркетинговый план должен включаться в общий бизнес-план образовательного учреждения и в планы бюджетной деятельности. Также необходимо продумать методы стимулирования участников маркетинговой деятельности, организовать обсуждение и утверждение маркетингового плана.

Перспективными направлениями исследований в области использования маркетинговых технологий в современной управленческой практике образовательным учреждением являются повышение качества образовательных услуг, сохранение и развитие трудового коллектива, обеспечение устойчивого финансового положения, разработка и внедрение новых образовательных услуг, освоение новых образовательных технологий и новых рынков образовательных услуг.

Анастасия Вячеславовна Зырянова,

преподаватель кафедры педагогики, психологии и управления образовательными системами Института развития образования Кировской области