

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА**
**IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF THE EDUCATIONAL
MANAGEMENT SYSTEM BASED ON MARKETING**

Маманазарова Наргиза Комильджановна

Mamanazarova Nargiza Komildjanovna

*д.ф.п.н., доц. Национального исследовательского института
профессионального развития и обучения педагогов
новым методикам им. А.Авлони*

*National Research Institute for Professional Development and Training of
Teachers in New Methods named after A.Avloni
Doctor of Philosophy of Pedagogical Sciences, docent.*

Аннотация: в данной статье рассматриваются процесс формирования системы управления образовательного учреждения, ориентированный на рынок; возможность повышения эффективности системы управления сферы образования на основе маркетинга.

Abstract: this article discusses the process of forming a market-oriented management system of an educational institution; the possibility of improving the effectiveness of the management system of education based on marketing.

Ключевые слова: образование, образовательное учреждение, управление, маркетинг, конъюнктура рынка, маркетинговая стратегия.

Keywords: education, educational institution, management, marketing, market conditions, marketing strategy.

Основным условием развития любой системы в нынешних условиях является ее ориентация на рынок. В связи с этим, эффективное развитие системы управления сферы образования зависит от правильной постановки цели и стратегии ее развития, ориентированной на рынок.

Процесс формирования системы управления, ориентированной на рынок, состоит из ряда последовательных этапов: формирование цели, маркетинговые исследования; разработка механизма управления; подбор и

обучение управленческого персонала. При реализации этих этапов в условиях рыночной экономики необходимо опираться на ряд основополагающих принципов:

- принцип маркетинга - ориентация конечных результатов образовательного процесса на реальные требования и интересы населения, а также активное воздействие на потребительский рынок образовательных и научно-исследовательских услуг;

- принципы дифференцированного подхода к изменению системы управления с учетом особенностей функционирования конкретного образовательного учреждения на региональном уровне.

Указанные принципы обусловлены действием ряда системообразующих факторов, основными из которых являются социально-культурные и организационно-экономические.

При совершенствовании системы управления значительный эффект дает применение методов функционального анализа, согласно которого разрабатываемые модели управления позволяют классифицировать конкретные функции управления, к которым относятся функции маркетинга, охватывающие все уровни управления системы образования.

Маркетинг в сфере образования имеет свою специфику. В системе образования товаром является услуга, которая может быть в виде программы, курса, методических разработок, научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок и предлагается потребителям для удовлетворения их желаний, интересов и нужд. От качества услуги, ее конкурентоспособности, степени новизны зависит финансовая устойчивость и имидж учебного заведения.

Для оценки качества и рыночной привлекательности услуг учреждений образования можно использовать различные подходы: по направленности, качеству и рыночной жизнеспособности. Под направленностью услуг учреждений образования понимается их сосредоточенность на основной миссии учреждения, основном его предназначении, содержании его деятельности и, отраслевой специфики. Качество образовательных услуг отражает степень их соответствия требованиям рыночной экономики. Жизнеспособность этих услуг определяется уровнем удовлетворения реального спроса на них. Для обеспечения качества и рыночной жизнеспособности анализ учебных программ необходимо осуществить с учетом следующих аспектов: соответствует ли качество учебных программ миссии учебного заведения; конкурентоспособна ли их стоимость по сравнению с рыночными аналогами; наличие таких же программ в однопрофильных

учебных заведениях, возможности их применения в других учебных заведениях.

Образовательные учреждения в рыночных условиях обладают широкими возможностями в отношении регулирования цен оказываемых услуг, выборе эффективных каналов их распределения и продвижения на рынок. Для привлечения потенциальных потребителей образовательные учреждения могут использовать методы массового маркетинга, а также различные маркетинговые программы для каждого целевого рынка, с учетом особенностей отдельных групп потребителей. Разрабатывая свой товар, образовательные учреждения, прежде всего, должны провести:

- анализ товарного комплекса своего учреждения, который включает способы, методы, мероприятия, способствующие его привлекательности;
- анализ каждой отдельной услуги, который требует широких исследований в отношении качественных характеристик услуги, ее соответствия потребностям потребителя, возможности ее модификаций и инноваций;
- анализ сопутствующих услуг, обеспечивающих проникновение на рынок и стимулирующих сбыт основных услуг [3, 4].

Такой подход может способствовать повышению эффективности деятельности учреждения образования на основе использования современного маркетингового инструментария и решить широкий круг управленческих задач. С другой стороны, для обеспечения социальных целей образования с прагматическими потребностями рыночной среды, необходимо знать группы потребителей образовательных услуг. К таким группам относятся субъекты или организации, заплатившие за услугу образовательного учреждения. К этим субъектам относятся:

- студенты и слушатели, которые приходят в учреждения образования за знаниями с тем, чтобы стать профессионалами в определенной области;
- организации, нуждающиеся в профессионалах для достижения своих целей, представляя собой определенную группу потребителей услуг на образовательном рынке.

При этом потребителями образовательных услуг являются не только студенты, обучающиеся на платной основе, но и студенты, поступившие в профессиональное учреждение или ВУЗы по конкурсу, так как оплату за них производит государство, используя средства налогоплательщиков.

Организации, являющиеся потребителями образовательной продукции, оказывают косвенное развивающее влияние, так как выступая субъектами на рынке труда, платят налоги, из которых финансируется система 89 образования. Все эти факторы подтверждают значение маркетинга в дея-

тельности образовательных учреждений, так как система управления ориентированная на маркетинг, позволяет быстро реагировать на потребности рыночной среды, эффективно развиваться, следуя законам рынка.

В каждом учреждении специального профессионального среднего и высшего образования необходима разработка маркетингового комплекса, который включает следующие элементы:

- анализ маркетинговой среды;
- определение миссии образовательного учреждения;
- формирование маркетинговой стратегии;
- анализ и прогноз целевого рынка;
- разработка образовательных программ;
- определение ценовой политики;
- обеспечение рекламы образовательных услуг.

Анализ маркетинговой среды необходим для определения миссии образовательного учреждения, выработки его стратегии, а также для исследования его основных характеристик, к которым можно отнести следующие:

- ориентация технического образовательного учреждения на подготовку в области экономики и менеджмента;
- создание альтернативных учебных заведений в региональных условиях;
- относительная обособленность и взаимодействие учреждений образования посредством привлечения в учебный процесс одних и тех же специалистов;
- ориентация на привлечение иностранных партнеров (из развитых стран) с целью повышения имиджа учебного заведения.

Без анализа маркетинговой среды, как показывает опыт развитых стран мира, организация специального и профессионального образования не может быть эффективной, так как возрастает конкуренция на рынке дополнительного образования. В современных рыночных условиях невозможно использовать старые методы и структуры, и организационная структура образовательного учреждения и методы управления должны быть адекватными новым целям и потребностям среды. В этом отношении принципиально важным фактором эффективной деятельности образовательного учреждения является политика формирования товарного ассортимента.

Основной задачей системы управления сферой образования является определение инструментария будущей деятельности (экономико-управленческие знания) выпускника (работника), попадающие на рынок труда с тем, чтобы они соответствовали требованиям работодателей. Поэтому

маркетинговые исследования должны быть основаны на связях с региональными службами трудоустройства, так как именно эти службы являются носителями информации о тенденциях в требованиях работодателей [1].

Маркетинг также должен стимулировать внутреннее развитие образовательного учреждения, методики обучения. Стимулирование внутреннего развития может проходить в следующих направлениях:

- активизация личности учащегося, его ориентация на самостоятельный поиск решений, для чего необходимо усиление качества обучения в области экономики и управления;
- создание предпосылок для применения полученных знаний на практике.

Разработка и продвижение товара на рынок предусматривает сопутствующий набор услуг в соответствии с маркетинговой концепцией. Продвижение на рынок образовательных услуг заключается, прежде всего, в обеспечении возможности последующего трудоустройства. Эта услуга может входить в сопутствующий набор услуг учреждения образования, несмотря на то, что на сегодня таких услуг в учебных заведениях практически нет. В организационном отношении такая услуга должна выполняться подразделениями ВУЗа, занимающимися поиском предприятий-потребителей потенциальных учащихся (слушателей). Такой подход позволит организовать комплексное обслуживание клиентов, интегрированное в единую систему, что позволяет нам остановить свой выбор на коммуникативной концепции маркетинга в сфере образования, которая представляется наиболее прогрессивной. Однако для организации такого обслуживания необходимо развитие сети контакторов, которыми являются сотрудники, курирующие стратегически значимых потребителей, создание единой информационной базы. Задачи стабилизации и эффективного развития сферы образования в новых условиях хозяйствования требуют широкого внедрения маркетинговой концепции управления, позволяющей обеспечить гибкость и адаптивность системы управления и самого управленческого процесса.

Современная концепция развития сферы образования предусматривает становление рынка услуг, который ориентирован на оказание услуг, имеющих целью удовлетворение спроса потребителей на услуги, связанные с созданием условий для повышения профессиональной, деловой и социальной активности, гармонизации социально-психологического климата и общественных коммуникаций, что непосредственно зависит от уровня качества и доступности образовательных услуг.

В условиях целевого рынка услуг сфера деятельности учреждений, оказывающих образовательные услуги, имеет четкую пространственную очерченность, которая может осуществляться в пределах региона, района, города и поселка. Территориальная структуризация при этом не связана с административным делением, хотя возможно его совпадение со структурой области маркетингового воздействия. Товарная политика на целевом рынке включает разработку и предоставление услуг стационарными учреждениями, размещенными в рамках конкретного территориального образования (региона). В ее основе лежит изучение спроса на образовательные и научно-исследовательские услуги образовательных учреждений, характерные для данного региона (территории), критерий сегментации которого дополняется демографическими, социальными и поведенческими характеристиками.

В условиях регионального рынка создаются предпосылки для более точного изучения спроса на услуги, большей их адаптации к разнообразию его структуры и динамике, использованию наиболее надежных методов маркетинговых исследований, учитывающих культурные и национальные традиции и специфику социально-экономического развития региона. В этом случае для продвижения услуг на рынок целесообразно отдавать приоритет региональным и местным средствам коммуникаций (местного телевидения, радиовещания, периодической печати, ориентированной на потребителей данного рынка).

Центральным блоком структуры маркетингового исследования является комплексное исследование рынка, последовательность которого отражена на рис. 1.

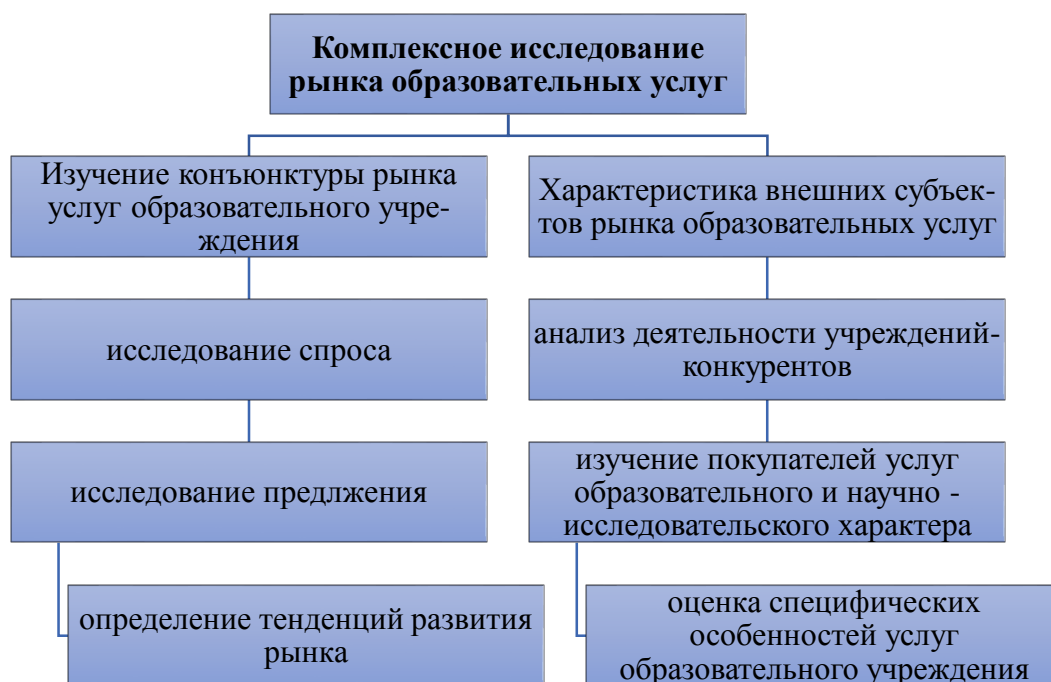


Рисунок 1. Порядок проведения комплексного исследования рынка образовательных услуг.

Приступая к изучению конъюнктуры рынка образовательных и научно-исследовательских услуг образовательного учреждения, следует выявить активность определенных факторов, для чего необходимо установить момент, в котором находится рынок. В этих целях используется монографический метод, то есть изучаются публикуемые в статистических и периодических изданиях экономико-статистические показатели, особенности конкретного периода и прогнозы его развития. На основе анализа периода и учета имеющихся оценок можно определить на момент исследования и на перспективу степень воздействия на формирование рынка товаров таких ведущих факторов, как масштабы и интенсивность обновления образовательных услуг, размеры и уровень спроса на них. [2] И только после этого можно перейти к рассмотрению постоянно действующих факторов внешней среды, которые иногда оказывают решающее воздействие при формировании конъюнктуры. К числу таких факторов относятся следующие:

- государственное финансирование;
- государственное регулирование;
- кредитно-денежная и налоговая политика;
- структурный сдвиг в экономике.

Факторы кратковременного воздействия в ряде случаев оказывают значительное воздействие на размеры спроса. Система показателей должна правильно характеризовать направления и темпы развития образовательного и научно-исследовательского процессов, не подвергаться воздействию случайностей, а также достаточно быстро и гибко реагировать на происходящие изменения. От прогноза рынка образовательных услуг зависит:

- надежность, научная обоснованность и системность оказания услуг в перспективе;
- альтернативный характер услуг с четкой формулировкой всех предпосылок, положенных в его основу;
- вариативность оказания услуг, то есть наличие надежной системы их организации и корректировки;
- плановый характер оказания образовательных услуг и обеспечения их соответствия целям управления.

Прогноз конъюнктуры рынка образовательных услуг предполагает возможные изменения в структуре и объемах их потребления, которые сопоставляются с оценками развития производства образовательных услуг и НИОКР.

На стадии стратегического маркетинга и стратегического планирования считаем необходимым формирование стратегии учреждения, при реализации которой производится микросегментация рынка по следующим этапам:

- разбиение рынка образовательных услуг на однородные сегменты с точки зрения желаемого уровня и качества услуг;
- выбор целевых сегментов исходя из задач учреждения и его специфических возможностей, позиций конкурентов;
- кондиционирование услуг на каждом целевом рынке;
- разработка целевой маркетинговой программы.

Совершенствование управления развитием коммерческой деятельности возможно на основе реализации маркетинговой программы по выбору эффективных каналов распределения и продвижения услуг на рынок. Привлечение потенциальных потребителей более рационально осуществляется с помощью разработки отдельных маркетинговых программ для каждого целевого рынка, учитывая особенности отдельных групп потребителей.

Исследование рынка и изучение собственных возможностей позволяют учебному заведению отобрать наиболее оптимальные для его работы целевые рынки сбыта услуг и результатов НИОКР, по которым и разрабатываются соответствующие маркетинговые программы. Программы должны содержать разработку политики, средств и методов для достижения стратегических целей и задач, стоящих перед сферой образования (конкретным образовательным учреждением).

Маркетинговая программа, на наш взгляд, должна экономически обосновать принятие решений по следующим направлениям:

- определение номенклатуры производимых учреждением товаров и услуг;
- обеспечение образовательного и научно-исследовательского процесса материальными и трудовыми ресурсами;
- снижение издержек производства услуг и цен на них, естественно, повышение эффективности оказываемых услуг.

При составлении маркетинговой программы предполагается решение следующих задач:

- минимизация всех издержек производства образовательных и научно-исследовательских услуг по основной и коммерческой деятельности;
- поиск оптимальных вариантов на основе альтернативных расчетов.

Маркетинговая программа, конечным результатом которой является определение дохода от производства коммерческих услуг с учетом собственных резервов образовательного учреждения, служит базой для

координации маркетинговой деятельности и управления по достижению поставленных целей. Таким образом, в условиях развития экономических методов хозяйствования и расширения самостоятельности образовательных учреждений, маркетинг можно рассматривать как концепцию управления производством услуг образовательного, методического, программного,

научно-исследовательского характера с ориентацией на конечного потребителя. При этом маркетинг должен быть основан на использовании принципов системного подхода.

Системный подход к маркетинговой деятельности основывается на следующих принципах:

- систематический учет состояния и динамики потребностей, спроса, потребления, а также особенностей целевых рынков, условий коммерческой и основной деятельности в целях принятия управленческих решений;

- создание условий для максимальной адаптации всей системы управления образовательного учреждения к требованиям рынка;

- активное воздействие на спрос, рынок и потребителя с помощью рекламы, ценовой политики и т.д.

Для повышения эффективности функционирования образовательных учреждений необходима целевая ориентация содержания каждого элемента маркетинговой деятельности в комплексном использовании с коммерческими элементами.

Как показывают наши исследования, управление образовательным учреждением на основе стратегической маркетинговой программы имеет следующие преимущества:

- позволяет координировать усилия структурных элементов, подразделений (лабораторий, кафедр и т.д.) и субъектов, чья деятельность взаимосвязана в цикле производства услуг в пространстве и во времени;

- предусматривает четкое взаимодействие между исполнителями в целях решения приоритетных задач учреждения;

- обеспечивает готовность учреждения к изменениям внешней среды путем прогнозирования и разработки оптимальных управленческих решений реагирования на эти изменения.

Переход образовательных учреждений к ориентации управления на маркетинг обеспечивает системный подход к осуществлению коммерческой деятельности с ориентацией на потребителя. Опыт применения маркетинга в качестве методологической основы коммерческой деятельности в сфере образования показывает, что функции маркетинга в основном преобразуются и приобретают управленческий характер, представляя собой совокупность основных и коммерческих функций.

Управление на основе маркетинговых программ, являющихся гибким инструментом регулирования, заключается в том, чтобы планирование в маркетинге сделать непрерывным процессом. Эффективное применение маркетинга возможно лишь при формировании системы управления деятельностью образовательных учреждений на его основе.

Управляющее воздействие является при этом отражением связей, возникающих в процессе деятельности учреждения в условиях заданных форм организации управления. В то же время формирование и развитие форм управления осуществляется под воздействием общественно-экономических отношений, структуры и формы образовательного учреждения, его особенностей. Организация управления учреждениями в сфере образования должна базироваться на применении системного анализа, программно-целевого метода разработки и принятия управленческих решений.

Организация системы управления коммерческой деятельностью учреждения сферы образования осуществляется посредством разработки маркетинговой программы, которая составляется по этапам:

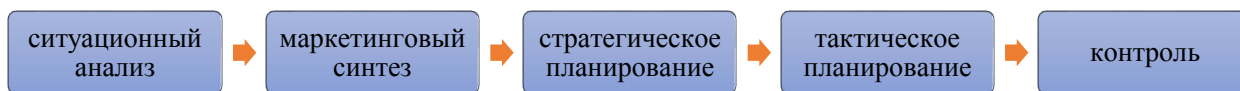


Рисунок 2. Этапы маркетинговой программы управления образовательным учреждением.

Для совершенствования организационных форм управления учреждений сферы образования в условиях рынка необходима ориентация на применение принципов современного менеджмента и маркетинга в практике коммерческой деятельности образовательных учреждений.

Литература

1. Дмитриева О.Г. Региональная экономическая диагностика. - СПб., УЭФ, 2002.
2. Калицкий Э.М., Сергиевская Ю.А., Соляник В.В. Многоуровневая модель педагога-профессионала, как прообраз меры человека в системе педагогического образования // Квалиметрия человека и образования. Методология и практика. Часть первая. М., 1999, с. 25-30.
3. Ключков В.В. Экономика образования: иллюзия и факты. - М.: Мысль, 2005.
4. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий (пер. с нем.). - М: Республика, 2005.