

- 
18. Бюллетень Ассоциации российских вузов. 2002. Декабрь. С. 5.
  19. *Мальшев В.* Адекватный ответ // Независимая газета. 2000. 8 сентября.
  20. *Новиков А.М.* Профессиональное образование России. М., 1997. С. 28.
  21. *Булгаков С.Н.* Труды по социологии и теологии: В 2 т. Т. 1. М., 1997.
  22. *Карсавин Л.П.* Религиозно-философские сочинения. М.: Ренессанс, 1992. Т. 1. С. 264.
  23. *Новиков А.М.* Профессиональное образование России. М., 1997. С. 28, 43.
  24. *Жураковский В.М., Кураков Л.П.* Укрепление российского государства: место и роль системы образования. М., 2000. С. 331–332.

Сагит Хисамутдинов

## **РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УДОВЛЕТВОРЕНИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ**

Система образования и государственное устройство

На современном этапе становления российской государственности особое значение приобретают вопросы формирования эффективной системы управления социальной сферой, выработки основных приоритетов социальной политики. Этот процесс характеризуется масштабными социальными преобразованиями в обществе. Социально-экономические изменения, происходящие в настоящий момент, отражаются на всех сторонах жизнедеятельности людей. При этом эффективность проводимой государственной социальной политики напрямую зависит от выработки правильных приоритетов при реализации механизма социальной защиты и поддержки населения, разработки инновационных подходов и внедрения новых форм социального развития, усиления социальной ориентации экономики регионов.

При этом система образования неразрывно связана с той социально-экономической формацией, в рамках которой она формировалась и существует. Еще античный философ Аристотель говорил, что... «демократическое образование служит демократическим институтам и воссоздает их структурные порядки; олигархическое — столь же неумолимо развивает олигархическую линию...», причем чем лучше осуществляется воспитание молодого поколения, тем эффективнее в конечном итоге государственный строй. Происходящие сегодня в нашей стране перемены в социально-экономических отношениях и государственно-политическом устройстве коренным образом отличаются от предшествующих, поэтому возникли некоторые трудности при вхождении одной из крупнейших в мире систем образования в условия, характерной особенностью которых являются ориентация на рыночные механизмы хозяйствования, преобразование форм собственности, интеграция с мировой экономической и социокультурной общностью [1].

Маркетинг в управлении социальной сферой

В связи с этим сегодня как никогда актуально применение механизмов маркетинга в управлении системой образования. Маркетинг составляет основу обеспечения тех социальных перемен в системе образования, которые в конечном счете ведут к **улучшению жизни как общества в целом, так и отдельной личности в частности**. В настоящее время представляется важным всестороннее исследование проблем применения маркетинга в системе образования, так как реальная оценка экономической ситуации, возникшей в современном российском обществе, показывает, что сегодня, с одной стороны, происходит финансовый и кадровый развал системы образования, а с другой стороны — коммерциализация образовательных учреждений, вызванная экономической ситуацией.

Маркетинг в образовании и удовлетворение потребностей личности

При этом маркетинг реализуется в системе образования через совокупность рыночных отношений в стратегии и тактике взаимодействия потребителей, посредников и производителей образовательных услуг. Это способствует **удовлетворению потребностей личности** — в конкретной форме и уровне образования, общества и различных организаций — в воспроизводстве интеллектуального потенциала.

К сожалению, сегодня принципы управления, ориентированные на государственную систему, не в состоянии обеспечить адекватное реагирование образовательных структур на возникающие изменения социальных проблем и достигать при этом оперативного и эффективного управленческого решения. В соответствии с этим маркетинг в образовании можно рассматривать и как концептуальную основу управленческого поведения, и как специальную функцию управления. Первое, исходя из универсальных характе-

---

ристик маркетинга, предполагает, что маркетинг составляет основу обеспечения тех социальных перемен в системе образования, которые в конечном счете ведут к улучшению жизни как общества в целом, так и отдельных индивидов.

Развитие маркетинговой деятельности в нашей стране

В отличие от зарубежных стран, где маркетинговая деятельность получила свое развитие вследствие перепроизводства товара и роста дифференциации потребностей покупателей, побудительным мотивом применения методов маркетинга в нашей стране явился переход от административно-командной централизованной системы хозяйствования к рыночной. А в социальной сфере причинами, обеспечивающими общественную потребность в маркетинге на данном этапе, стали ускорение социальных инноваций в обществе, необходимость воплощения в жизнь новых социальных идей и ценностей, а также кризисные явления во всей социальной сфере.

Маркетинг — явление социальной практики

Маркетинг является сложным, многоплановым и динамичным явлением социальной практики, представляет собой интегративное образование, объединяющее информационные, управленческие, экономические, психологические и целый ряд других компонентов. Используя его универсальный характер, маркетинг можно применять для решения широкого круга задач в социальной сфере, куда относится и система образования.

Маркетинг социальной сферы выступает как новый, научно обоснованный метод управления социальными институтами в условиях реформирования общества, а также как система комплексного управления производством и сбытом услуг в социальной сфере, и как особая деятельность, связанная с разработкой и претворением в жизнь общественно значимых социальных программ, направленных на удовлетворение потребностей широких слоев населения в социальных благах, в частности в образовании.

Рыночные отношения и система образования

Между тем состояние системы образования в нашей стране в последние годы характеризуется наличием весьма разнообразных и противоречивых тенденций. С одной стороны, это сокращение доли и фактического объема финансирования. С другой стороны, пока еще удается обеспечивать бесплатность основных образовательных услуг для граждан, сохраняя при этом лучшие традиции российского классического образования. К положительным тенденциям можно отнести и совершенствование законодательной базы в области образования. Все это позволило закрепить основные принципы государственной политики в образовании, социальные гарантии граждан на получение образования, установить общие требования к государственным образовательным программам, формы получения образования, условия организации образовательного процесса, определить общие направления экономичес-

кого развития системы образования. В настоящее время формируется новая система высшего образования, включающая в себя государственные и негосударственные учебные заведения, что создает условия для конкуренции в системе образования, без которой вообще нельзя говорить о становлении рыночных отношений в области образования.

Разнообразие образовательных услуг

При этом новая образовательная парадигма должна отражать потребности человеческой цивилизации, которая будет формироваться в XXI веке. Система образования должна будет не только вооружать знаниями обучающегося, но и формировать потребность в непрерывном самостоятельном овладении ими, умения и навыки самообразования, самостоятельный и творческий подход к знаниям. Образование должно в итоге стать таким социальным институтом, который был бы способен предоставлять человеку разнообразные наборы образовательных услуг, позволяющих учиться непрерывно, обеспечивать широким массам людей возможность получения послевузовского и дополнительного образования.

Однако прежние принципы управления образованием, особенно высшей школой, ориентированные на государственную систему потребления, не в состоянии обеспечить адекватное реагирование образовательных структур на возникающие изменения социальных отношений и достигать при этом оперативного и эффективного управленческого решения.

Управление высшей школой

Сущность управления в системе высшей школы следует раскрывать как единство организационно-технических характеристик управления, отражающих прежде всего направленность на достижение упорядоченности и согласованности деятельности в сфере образования и социально-экономических характеристик, раскрывающих определенные причинно-следственные связи между целями и параметрами управления. На основании сказанного под управлением высшей школой следует понимать процесс целенаправленного организующего воздействия на соответствующую подсистему в сфере образования и подготовки высококвалифицированных кадров для жизнедеятельности общества и государства.

Управление высшей школой является специфической организующей деятельностью, которая, как ее составляющая, органично вписывается в систему исполнительно-распорядительных органов государственного управления. Поэтому данная деятельность осуществляется в соответствии с общими принципами государственного управления. Управление в сфере высшей школы невозможно без познания и использования объективных закономерностей основной деятельности данной сферы. Познание законов и закономерностей, как правило, связывают с наукой, поэтому дан-

---

ный принцип выражает объективное восприятие отношений в процессе управления высшей школой и социальных, экономических, технических условий, в которых последние реализуются. Соблюдение этого принципа способствует использованию результатов научно-технического прогресса в управлении высшей школой. В соответствии с ним требуется строгое соблюдение объективных закономерностей, учет реальных возможностей, действительного состояния деятельности, в отношении которой осуществляется управление.

Высшая школа как сфера жизнедеятельности

Высшая школа как сфера жизнедеятельности имеет свои особенности, которые необходимо учитывать в процессе управления. Глубокое познание этих особенностей и использование знаний при разработке методик, применяемых в управленческой деятельности, может быть гарантом ее эффективности. Высшая школа выступает в качестве средства удовлетворения социальных потребностей, обеспечивает профессиональную подготовку и совершенствование специалистов высшей квалификации. При этом важную роль играют социально-личностные отношения. На их основе устанавливается система неформального общения, демографические пропорции, отношения симпатий, антипатий и личных авторитетов [2].

Модернизация образования в нашей стране

Между тем реорганизация управления в сфере высшей школы должна быть нацелена на достижение более высокой эффективности всей системы образования. Собственно, на это направлен и процесс модернизации образования, концепция которого четко отражена в формуле «Доступность, качество, эффективность». Именно модернизация как непрерывный процесс инновационного развития должна привести к формированию модели эффективного образования, без которого невозможно эффективное государство. С этой точки зрения модернизацию российского образования можно рассматривать как своеобразную форму соревнования отечественной системы образования, обладающей богатыми классическими традициями и колоссальным творческим потенциалом с передовыми мировыми образовательными системами за достойное место в образовании завтрашнего дня.

Зарубежный опыт и российская специфика образования

К сожалению, сложнейшая теоретико-методологическая и практическая работа по развитию отечественного образования, систематически учитывающая взаимосвязь мировых тенденций, глобализации и гомогенизации человеческой жизни на планете, утверждения национальной, религиозной, языковой, культурной самобытности, индивидуальности каждого народа и страны зачастую подменяется в нашей стране упрощенным и прямолинейным использованием, переносом, копированием западных образовательных моделей. В этой связи приобретают современное звучание справедли-

вые для своего времени слова и великого русского педагога, учителя русских учителей К.Д. Ушинского. Он считал возможным занимать полезные педагогические изобретения за рубежом. Однако, по его мнению, сама народная школа не принадлежит к тем явлениям народной жизни, которые могут быть пересажены из одной народной почвы, среды в другую. Дух школы, ее направления и цель должны обдумываться и разрабатываться нами самими сообразно истории нашего народа, степени его развития, его характеру, его религии. К.Д. Ушинский особенно подчеркивал: «Теперь уже нельзя только продолжать дело, начатое Петром Великим, только осваивать то, что появляется за границей, потому что, видимо, эти устройства не могут привести ни к чему доброму; теперь следует самим отыскивать путь, отбросивши иноземные указы, а для того, чтобы найти истинный путь, более чем когда-нибудь необходимо обратиться к самому народу, узнать его не только материальные, но и духовные потребности. Но мало узнать, надобно сродниться с ними, сделать их потребностями своей собственной души и, удовлетворяя этим потребностям, прокладывать народу историческую дорогу вперед» [3].

В то же время в современном развитии российского образования необходимо учитывать ряд общих тенденций и проблем мирового образовательного процесса, в частности: приоритетное развитие образования; становление «образования на протяжении всей жизни»; создание образовательных предпосылок для каждого человека для реализации им своих возможностей; обеспечение образованием прав ребенка, расширения возможности и повышения уровня готовности молодых граждан к политическому и социальному выбору; формирование «планетарного мышления» в целях сотрудничества в разрешении глобальных проблем; повышение роли образования в расширении масштабов межкультурного взаимодействия, в формировании коммуникабельности и толерантности, в сохранении собственных корней в условиях глобализации культуры; развитие образования в условиях прогресса современных информационных технологий; приобретение компетентности, дающей возможность справляться с различными ситуациями, повышение профессиональной квалификации, переподготовка работников, рост их профессиональной мобильности.

Комплексное управление производством и сбытом образовательных услуг

Необходимость повышения эффективности системы управления образованием, поиск инновационных методов привели к использованию маркетинга как способу комплексного управления производством и сбытом образовательных услуг, под которыми понимается комплекс услуг, ориентированных на реализацию основных целей образования, что позволяет дать определение образовательного маркетинга как процесса производства и реализации образо-

---

вательных услуг в системе образования, основанного на формировании спроса у потребителей и удовлетворении этого спроса.

Реализация маркетинговых технологий предполагает учет таких факторов, как ориентация на спрос образовательных услуг, на последние достижения науки и техники, использование эффективных методов, технологий и средств обучения, индивидуализация обучения, мобильность обучения, позволяющую быстро изменять характер, содержание и сроки обучения и количество обучающихся.

Роль вузов в совершенствовании системы образования России

Сегодня высшей школе, в частности вузам, принадлежит ведущая роль в совершенствовании всей системы образования российского государства, выборе оптимального пути развития экономики страны в целом через формирование инновационной политики в регионах.

Между тем до сих пор в отечественной литературе отсутствуют достаточно целостные исследования по использованию маркетинга в сфере образования.

В зарубежной литературе анализ применения маркетинга в сфере образования встречается гораздо чаще. Среди анализируемых проблем можно встретить следующие:

- финансирование высшей школы и ее взаимоотношение с бюджетом;
- механизм связи вузов с промышленностью;
- современные методы планирования процесса обучения;
- интернациональный характер рынка научных разработок;
- система управления обменом деятельностью в сфере высшей школы;
- международные организации в системе высшего образования.

Реализация маркетинга в образовании как социальной функции управления обусловлена тем, что маркетинговая деятельность институтов образования до сих пор являлась формой прямого участия государства. В целом именно государство выступало в форме производителя социально-политических и социально-экономических идей. Сегодня все чаще государство наряду с другими субъектами выступает и как покупатель образовательных услуг. Кроме того, государство через государственные образовательные структуры выступает и в качестве субъекта маркетинговой деятельности в системе образования. Это предполагает более тщательное рассмотрение задач, стоящих перед образовательными учреждениями в сфере принятия управленческих решений. Среди них выделяются следующие:

Задачи образовательных учреждений

- изучение макро- и микросреды маркетинга, в которой функционирует конкретное образовательное учреждение;
- изучение рынка образовательных услуг, а также факторов, влияющих на формирование и изменение образовательных потребностей представителей разных социальных групп;

Маркетинг вуза

- изучение возможностей выхода образовательных учреждений на рынок образовательных услуг, что предполагает установление контактов с потребителями образовательных услуг.

Сегодня высшей школе, в частности вузам, принадлежит ведущая роль в совершенствовании всей системы образования российского государства, выборе оптимального пути развития экономики страны в целом через формирование инновационной политики в регионах.

Маркетинг вуза — это процесс выявления потребностей отдельного гражданина, предприятия и общества (государства) в соответствующих услугах, продукции и удовлетворения спроса на них посредством обмена. Следовательно, для обмена обязательно наличие покупателя (потребителя) и продавца. Причем обмен происходит не хаотически, а при соблюдении общих функций управления, т.е. его деятельность планируется, организуется, регулируется, учитывается, анализируется и контролируется.

Чтобы привлечь «покупателей образования», необходимо дать принципиальное разъяснение предлагаемого продукта. Однако часто такое разъяснение отсутствует, и тогда возникает реальный шанс создать соответствующий спрос с помощью маркетинга образования. Следовательно, цели и задачи предложения образовательных услуг необходимо анализировать и представлять с точки зрения пользы для потребителей. Этим аспектом, к сожалению, часто пренебрегают.

Бывает, что от целенаправленного маркетинга образования отказываются прежде всего некоммерческие образовательные структуры, которые нередко затем жалуются на отсутствие обучаемых или на неправильное обращение к ним со стороны желающих повысить квалификацию. Поэтому им также следует обратиться к идеям маркетинга.

Цель профессионального образования — формирование квалификации

Образование имеет функциональную и целенаправленную форму, причем действия маркетинга образования ориентируются только на целенаправленную форму. Целью профессионального образования является формирование квалификации. Под «квалификацией» или «квалификационным потенциалом», имеющимися у отдельного лица, понимается совокупность возможностей к выполнению определенной работы, а значит, знаний, способностей и навыков, которые позволяют ему выполнять определенные рабочие задания.

Поэтому при каждом действии в области образовательного маркетинга необходимо иметь в виду принципиальные соображения: какую идею образования кладут в основу и каких параметров особенно стремятся достичь, для того чтобы можно было разработать соответствующие концепции маркетинга.

Потребность в преподавателях, ориентированных на слушателя

Учитывая ожидаемое в ближайшие годы и десятилетия технологическое, техническое, социальное и организационно-трудовое развитие, все вышесказанное означает часто совершенно новый или переосмысленный взгляд на предложения образования. Развитие средств массовой информации и автоматической передачи данных ведут к тому, что предложения образования уже сегодня должны формироваться не по указанию сверху, а ориентироваться на потребности и спрос. Требования к используемым коммуникативным средствам и занятием в этой сфере возрастают: требуются не просто учителя, а квалифицированные преподаватели, ориентированные на слушателя, которые при необходимости, как соавторы, далее развивают предложения образовательных услуг.

Возрастание значения учебных пособий

Но это также означает возрастание значения учебных пособий, которые сегодня планируются для занятий. Издание учебных пособий и учебников предназначается для того, чтобы в будущем продать образование как товар. Сегодня для маркетинга образования появляются новые возможности, например: CD-ROM-диск как предметный пробный курс для домашнего или профессионального компьютера, а также пробный курс по Интернету.

Стратегия образования, нацеленная на развитие личности

В вузах апробируются новые технологии, развивается дистанционное, групповые методы обучения, широко используются новые современные информационные технологии. В современных условиях все большее значение приобретает осмысленная, ориентированная в будущее, **нацеленная на развитие личности стратегия образования**. Требования к преподавателю вуза обусловлены требованиями к специалисту, который формируется в процессе обучения в вузе. Более того, с учетом характеристик современного динамично развивающегося общества необходимо стремиться к обеспечению опережающего характера подготовки преподавателя по отношению к подготовке обучаемых им будущих специалистов, которая, в свою очередь, требует опережения по отношению к развитию общества.

Однако для реализации декларированных прав и достижения поставленных целей требуются соответствующее обеспечение — материально-технического, финансового, информационного и организационного характера. Задача создания такого обеспечения является одной из важнейших задач государства (в лице соответствующих государственных органов и институтов).

Главная задача маркетинга → максимизация социального эффекта

Целенаправленное и профессиональное применение целостной концепции маркетинга может принести современному обществу неоценимую пользу. Для этого необходимо, чтобы в обществе и институтах власти возникло понимание необходимости оценки социального эффекта деятельности наиболее значимых субъектов социальной сферы. Эта оценка должна осуществляться груп-

пами независимых экспертов, представляющих интересы общества, быть объективной и соответствовать поставленным целям. Социальный эффект выражается в определенной пользе для общества или отдельных групп потребителей. Главная задача маркетинга — максимизация социального эффекта в данных конкретных условиях рынка и маркетинговой среды субъекта обеспечения. При этом деятельность в социальной сфере требует, в значительной мере, государственного регулирования и поддержки.

- 
1. *Жураковский В.М., Кураков Л.П.* Укрепление российской государственности: место и роль системы образования. М., 2000. С. 267.
  2. *Федоров Н.В.* Российская экономика: пути ее трансформации. М., 2002. С. 363.
  3. *Латюшин В.В., Аменд А.Ф., Звягин А.Н.* О систематике современных тенденций и проблем в образовании // Расписание на завтра. 2003. № 4. С. 32—34.

