

# ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

---

УДК 37.014.5

*М. В. Комагорова*

## **РОЛЬ И МЕСТО КОММЕРЧЕСКОГО И НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СРЕДНЕМ И НАЧАЛЬНОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ**

В статье говорится об использовании коммерческого и некоммерческого маркетинга в профессиональном образовании, интегрирующего человеческие, технологические, информационные, материально-технические и финансовые ресурсы образовательного учреждения для получения социально-педагогического и экономического эффекта во внутренней и внешней среде. Статья предназначена для широкого круга специалистов в области профессионального образования.

**Ключевые слова:** *профессиональное образование, маркетинг, коммерческий и некоммерческий маркетинг, образовательная услуга, рынок образовательных услуг, рынок труда.*

Одной из основных проблем современного профессионального образования выступает проблема экономики образования. Сегодня можно говорить о существенном разрыве между формирующимися рыночными характеристиками системы образования и некоммерческим статусом образовательных учреждений, определяемым Гражданским кодексом РФ. Некоммерческий характер сферы образования обусловлен природой отрасли и функциями, которые она выполняет. Главное достоинство бюджетного финансирования сферы образования заключается в том, что оно должно создавать равные условия доступности образования, независимо от доходов. Однако в общественно-экономической жизни РФ и экономике образования идут процессы, которые диктуют необходимость использования коммерческих возможностей образования. Первый процесс – недостаток бюджетного финансирования, второй – появление определенной категории граждан, имеющих возможность и готовых платить за образование своих детей. В связи с этим возникает необходимость широкого использования маркетинга образовательных услуг. Маркетинг, как концепция деятельности фирмы на рынке, прочно вошел в практику производственной и коммерческой сфер, где он решает задачу увеличения прибыли. Маркетинг образования – это относительно новая сфера маркетинга, формирующаяся в настоящее время в качестве научной дисциплины. Миссия маркетинга в образовании (в полной мере в профессиональном образовании) – это реализация стратегии роста ценности личности человека.

В рамках данной статьи пойдет речь об использовании маркетингового подхода в управлении профессиональным образованием, интегрирующего человеческие, технологические, информационные, материально-технические и финансовые ресурсы образовательного учреждения для получения социально-педагогического и экономического эффекта во внутренней и внешней среде.

Сегодня любому образовательному учреждению для выживания, поддержания собственной конкурентоспособности необходимо вписаться в окружающую внешнюю среду, в рынок, который в настоящее время диктует условия. Для этого в управлении образовательным учре-

ждением можно использовать маркетинговый подход, так как «маркетинг» переводится с англ. как «рынок», «сбыт».

Маркетинговый подход в управлении коммерческой фирмой – это ориентация на перспективный спрос, широту и обновление ассортимента; ориентация цен на величину и динамику платежеспособного спроса, на затраты потребления услуги, действия конкурентов; децентрализация целевого продвижения услуг с учетом конкретных целевых групп и наличия посредников; ориентация руководящих кадров на маркетинг; постоянное проведение рыночно-ориентированных исследований (конкуренции, конъюнктуры, емкости рынка и др.) [1].

Образовательное учреждение можно также представить как некую фирму по оказанию, продаже услуг (только это исключительно образовательные услуги). А поскольку возникает факт продажи, следовательно, применим маркетинговый подход как средство для более успешной продажи (сбыта).

Современный маркетинг был сформирован в 1970-е годы. Он исходит из приоритета интересов потребителя. Для этого маркетинг тесно связывает само производство с запросами рынка и конкретными потребностями людей. Кроме того, «...маркетинг расширяет сферу своей деятельности, охватывая научные исследования, конструкторскую деятельность, производство, управление и прогнозирование» [2].

По мнению Ф. Котлера, «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [3].

В общем и целом можно сказать, что маркетинг в области образования – «это философия (совокупность общих принципов рыночных отношений, система взглядов участников обмена), стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий различных сторон» [4]. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации, в том числе и образовательного учреждения, является «...определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и продуктивным, чем у конкурентов, способом» [5].

Следует отметить, что маркетинг в образовании применяется прежде всего в сфере образовательных услуг, которые оказываются учебным заведением. Но при правильном маркетинговом подходе нельзя вводить маркетинг только в отдельно взятой области деятельности образовательного учреждения, в каком-то одном отделе или кафедре. Он должен пронизывать всю деятельность образовательного учреждения, начиная с управления и заканчивая трудоустройством выпускников. Поэтому после получения результатов маркетинговых исследований проводятся мероприятия по модернизации структуры управления образовательного учреждения, его финансовой политики, педагогического процесса, содержательной части, введению новых информационных технологий и др.

Кроме того, анализируется финансовая деятельность образовательного учреждения с точки зрения его рентабельности, прибыльности в рыночных условиях. В данном случае применяются инструменты некоммерческого маркетинга, поскольку образовательное заведение – это прежде всего социально ориентированное учреждение, не ставящее целью получение коммерческой прибыли. Но в нынешних условиях нехватки бюджетного финансирования образовательному учреждению приходится просчитывать свои финансовые шаги и изыскивать дополнительные источники поступления денежных средств за счет расширения внебюджетной деятельности, новых механизмов финансирования образования.

Развитие внебюджетной деятельности увеличивает финансовую свободу образовательного учреждения в стимулировании педагогов, решении материально-технических вопросов организации учебного процесса, выплаты стипендии, бесплатных обедов для учащихся и т. д.

Особое значение имеет выделение общественных и индивидуальных, бесплатных и платных, внутренних и внешних образовательных услуг.

По нашему мнению, образовательная услуга – это деятельность административного и педагогического персонала образовательного учреждения, направленная на удовлетворение образовательных потребностей разных категорий населения, социальных партнеров и государства. Именно образовательная услуга выступает тем системообразующим и базовым понятием, вокруг которого разворачивается маркетинговая деятельность на уровне образовательного учреждения. Необходимо определить параметры образовательной услуги, такие как: «... что производить, с какими затратами, для кого, в какие сроки, кому предлагать и по какой цене» [6], то есть наладить успешный сбыт образовательных услуг.

Для управления маркетингом образовательных услуг нужно определить и использовать его типологию. Важнейший признак для различия типов маркетинга – ориентация на прибыль, и отсюда правомерно существование коммерческого и некоммерческого маркетинга, в том числе, применительно к образованию.

Некоммерческий маркетинг имеет свои предпосылки. Среди них, как отмечают С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко и другие, можно выделить три главных: существование коммерческой (прибыльной) и некоммерческой (неприбыльной) деятельности; наличие некоммерческого обмена продуктами деятельности; наличие конкурентности в некоммерческой сфере [7].

Результаты некоммерческой деятельности призваны удовлетворять потребности той или иной группы потребителей и могут быть доведены до них посредством некоммерческого обмена, осуществляемого в той или иной форме.

«Некоммерческий маркетинг – это организационный механизм, реализуемый некоммерческой организацией (фондом, ассоциацией, движением и т. п.) и физическими лицами в конкурентной среде, основанный на принципах классического маркетинга и направленный на достижение целей, не предполагающих получение прибыли. Принципиальное отличие некоммерческого маркетинга от коммерческого в том, что:

во-первых, некоммерческий маркетинг охватывает широкий круг областей человеческой деятельности: политика, государственное управление, оборона и безопасность, образование, здравоохранение, наука, спорт, религия, благотворительная деятельность и т. п.

Во-вторых, некоммерческий маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как потребность в самопознании и саморазвитии, реализации гражданских прав и свобод, участия в управлении государством, безопасности, здравоохранении, образовании, социальных и культурных ценностях и др.

В-третьих, некоммерческий маркетинг способствует решению проблемы установления взаимосвязей между интересами трех различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц» [8].

В Законе РФ «Об образовании» сказано, что оказание платных образовательных услуг государственными и муниципальными образовательными учреждениями не приводит к прекращению или уменьшению объемов бюджетного финансирования. Исходя из этого, в практике управления образовательными услугами возможно сочетание некоммерческого и коммерческого маркетинга.

Некоммерческий маркетинг, чье функциональное содержание является не менее насыщенным, чем у коммерческого, способствует созданию благоприятного имиджа учреждения, росту государственной поддержки и развитию личности обучающегося, студента, слушателя. Образовательная услуга неотделима от ее носителя, преподавателя. В силу жизненного опыта и этики педагогам трудно дается осознание того, что оказываемые ими образовательные услу-

ги тоже подвержены закономерностям рынка. Измерение своих достижений только педагогическими критериями не всегда служит достижению социально-педагогической эффективности. Уровень профессионализма и маркетинговой ориентации административного и педагогического персонала является ключевым фактором в реализации системы маркетинга как организационного механизма управления образовательным учреждением. Формирование маркетинговой культуры персонала учреждения профессионального образования, адаптация администрации и преподавателей к рыночным условиям социально-экономической среды могут быть эффективными при использовании конкретных технологий образовательного маркетинга, таких как анализ спроса на услуги, воздействие на спрос через рекламу, цену, доступность, выбор сегментов образовательного рынка. Система обучения образовательному маркетингу должна стать нормой для персонала любого образовательного учреждения.

В свою очередь для реализации конкретных маркетинговых функций необходимо создание службы маркетинга на том или ином уровне и увязка ее деятельности с действующим законодательством. Деятельность службы маркетинга должна быть ориентирована на личность как единственного конечного потребителя образовательных услуг. В задачи службы маркетинга учреждения профессионального образования могут входить: изучение рынка и перспектив его развития, изучение деятельности конкурентов, тактики и стратегии их воздействия на потребителей; формирование спроса на образовательные услуги; создание эффективной системы реализации этих услуг; выявление потребностей клиентов; обеспечение условий для устойчивой реализации услуг и т. д. В качестве функций служб маркетинга в учреждении профессионального образования можно рассматривать следующие функции: 1. Участие в разработке стратегии развития образовательного учреждения. 2. Анализ конкурентных ситуаций, прогнозирование конъюнктуры спроса и предложения. 3. Сегментация образовательного рынка. 4. Разработка технологий образовательного маркетинга.

Кроме интеграции человеческих ресурсов, маркетинг как подход в управлении профессиональным образованием должен интегрировать и специальные технологии для реализации своих целей. Первоосновой, на наш взгляд, является анализ образовательного рынка и рынка труда, то есть совокупности существующих и потенциальных производителей и потребителей образовательных услуг. Анализ образовательного рынка и рынка труда позволяет провести их сегментацию с использованием определенных критериев (культурный и образовательный уровень потребителей, экономические параметры потребителей, их демографические и личностные характеристики и т. д.). На основе анализа рынков труда и образования необходимо определение миссии и стратегии учреждения, а также целей как конкретных конечных состояний, которые необходимо достичь на том или ином этапе развития. Безусловно, анализ образовательного рынка, а для учреждений профессионального образования – и рынка труда требует серьезной исследовательской работы, соответствующих ей координации и руководства, а также серьезных финансовых затрат.

При проведении маркетинговых исследований необходимо сосредоточить ресурсы учреждения (информационные, материально-технические, финансовые) в определенных сегментах рынков труда и образовательных услуг. Универсальным принципом при использовании маркетингового подхода в управлении профессиональным образованием должен быть принцип «педагогизации» внешней среды, широкого развития связей с этой средой, общественностью.

Образовательные учреждения объективно нуждаются в разветвленных и интенсивных связях с социальной, экономической, индустриальной и управленческой средой. Система управления профессиональным образованием, находящимся в условиях конкуренции, должна предполагать создание вокруг учреждений благоприятного климата, развитие связей с обществен-

ностью, педагогизацию окружающей среды, инициирование создания тех или иных сообществ, работающих в интересах участников образовательного процесса и их учредителей. В идеале образовательное учреждение должно становиться центром консолидации других социальных институтов (культурно-просветительных, социально-реабилитационных, психологических, служб занятости и т. д.). В широком смысле слова развитие связей с общественностью предполагает развитие обмена информацией и, в свою очередь, оценку образовательного учреждения группами людей, общественными и государственными институтами. Достижение доброжелательного и заинтересованного отношения общественности к образовательному учреждению, достижение положительной репутации во внешней среде являются важнейшими факторами развития самого учреждения. С точки зрения теории маркетинга коммуникации (называемые также комплексом средств продвижения), по определению Ж. Ж. Ламбена, представляют собой совокупность сигналов, исходящих от субъекта (производителя) в адрес различных аудиторий: своего персонала, клиентов, потребителей, поставщиков, управленческих органов и т. д. [9]. Задача – сделать продукт известным и нужным потребителю.

В качестве основных средств коммуникации с внешней средой можно рассматривать связи с общественностью и рекламу. В качестве форм развития связей с общественностью такие формы, как: участие в выставках (ярмарках), научных конференциях, семинарах, симпозиумах и т. д.; организация связей с выпускниками образовательного учреждения; организация системы связей с органами власти и управления, лоббирование интересов образовательного учреждения; сотрудничество с родительской общественностью; широкое взаимодействие со СМИ; прямой маркетинг (веб-страница, электронная почта, выступления на радио, телевидении и т. д.); кооперация между образовательными учреждениями; активное взаимодействие с социальными партнерами (предприятиями, организациями, заинтересованными в деятельности образовательного учреждения).

Важное средство коммуникации образовательного учреждения с внешней средой – это реклама. Спектр форм прямой и непрямой рекламы достаточно широк. Он может включать в себя: регулярные публикации в прессе об учреждении; телерадиоклипы; информационные листки, брошюры, буклеты, плакаты; пакеты других рекламных и агитационных документов; щитовую рекламу; логотипы, фирменную символику образовательного учреждения, фирменные бланки, канцтовары; организацию конкурсов, лотерей, розыгрышей; распространение сувенирной продукции учреждения и т. д. Проведение рекламной кампании образовательным учреждением должно учитывать факторы, влияющие на потребителей образовательных услуг. К этим факторам можно отнести потребительские ориентации и настроения, которые в свою очередь определяются социальной стратификацией, стилем жизни, сложившимися моделями потребления, психологическими установками населения.

В настоящее время в условиях развития рынка образовательных услуг, конкуренции и борьбы за потребителя этих услуг разрабатываются различные маркетинговые стратегии управления профессиональным образованием, разные виды управленческих подходов. Однако каждая из этих стратегий в конечном итоге должна быть направлена на получение не только экономической эффективности, но прежде всего на решение задач педагогического характера, создавая оптимальные условия для развития личности обучающихся.

### **Список литературы**

1. Рынок услуг // Менеджмент в сфере услуг / под ред. В. В. Уколова. М.: Луч, 1995. С. 324–325.
2. Шалимов П. Б. Опыт работы гуманитарного коммерческого колледжа в условиях рыночной экономики. Российское образование: прошлое, настоящее, будущее: сборник тезисов. М.: ОДИ-International, 1996. С. 49.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992. С. 83.

4. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика. URL: <http://www.twirpx.com/file/28564>
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992. С. 62.
6. Зиновьева И. В. Маркетинговый принцип управления // Профессиональное образование. 2000. № 6. С. 12–14.
7. Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н. Основы некоммерческого маркетинга. М.: Прогресс-Традиция, 2000. С. 9.
8. Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н. Основы некоммерческого маркетинга. М.: Прогресс-Традиция, 2000. С. 14–15.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. 589 с.

Комагорова М. В., младший научный сотрудник.

**Институт развития образовательных систем РАО.**

Пр. Комсомольский, 75, Томск, Россия, 634041.

E-mail: [kmw10@mail.ru](mailto:kmw10@mail.ru)

*Материал поступил в редакцию 06.02.2013.*

*M. V. Komagorova*

## **THE FUNCTION AND PLACE OF COMMERCIAL AND NON-COMMERCIAL MARKETING IN PRIMARY AND SECONDARY VOCATIONAL EDUCATION**

The article deals with the use of commercial and non-commercial marketing in vocational education. The marketing integrates human, technological, informational, material and technical, financial resources of an educational institution for the purpose of having social, pedagogical and economic effect in its inner and outer environment. The article could be useful to a wide range of specialists in vocational education.

**Key words:** *vocational education, marketing, commercial and non-commercial marketing, educational service, educational services market, labour market.*

**Institute of Educational Systems Development RAE.**

Pr. Komsomolsky, 75, Tomsk, Russia, 634041.

E-mail: [kmw10@mail.ru](mailto:kmw10@mail.ru)