

Булбул Ахмадиқызы

КТУ «Казахская школа-гимназия имени Абая», г. Петропавловск, Казахстан

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Маркетинговая деятельность современного образовательного учреждения представляет собой совокупность стратегических, целевых, позиционных и инструментальных элементов, способствующих данному учреждению активно информировать и продвигать свои цели, ценности, образовательные продукты учащимся, родителям, педагогическому персоналу в данной образовательной среде, предлагая их обществу в целом.

Субъектом, участником рыночных отношений выступает и государство, но в ином качестве, чем прежде - не единовластным диктатором, а (в лице органов государственного управления, учреждений) - реальным заказчиком и потребителем товаров и услуг. Сферой маркетинга в образовании выступает все образование в целом. Этот тезис является ключевым в понимании предлагаемого подхода и его возможностей в решении проблем образования [1].

Э.В. Новаторов, анализируя международные концепции маркетинга услуг сделал следующие выводы: несмотря на то что они разработаны различными исследователями и построены по разным принципам, в целом они имеют два основных общих теоретических положения. Во-первых, все концепции отталкиваются от специфики услуги как товара. Во-вторых, вышеперечисленные подходы к концептуализации маркетинга услуг признают и указывают на необходимость дополнительных стратегий или контролируемых факторов для управления маркетингом услуг [2].

Маркетинг играет важную роль в стабилизации таких колеблющихся факторах, как: реформа управления труда и занятости молодежи; количественно-качественная сбалансированность спроса; сформированность

отношений между субъектами рынка, в число которого входит и образование; содержание и характер развития человеческих ресурсов.

Эти и другие факторы оказывают влияние на формирование качественно нового рынка - рынка образовательных услуг, и вышеназванные факторы определяют эффективность социально-экономических преобразований в стране.

Анализируя роль маркетинга образовательной и социально-экономической системе, для себя отметила важность осознания сути маркетинга «...для чего маркетинг в образовании, какова его роль в социально-экономической сфере, что он дает, почему именно сейчас назрела необходимость внедрения маркетинга во все отрасли жизни, каким будет дальнейшим прогноз эффективности его применения». Именно это осознание дает возможность выстроить стратегию эффективности внедрения маркетинга в управлении деятельностью образовательного учреждения.

Для того, чтобы выявить особенности маркетинга в образовательной сфере, необходимо осмыслить саму суть концепции маркетинга. А.П. Панкрухин [3] в своих научных исследованиях очень точно выразил эту мысль: «Чтобы осмыслить сущность маркетинга в сфере образования и увидеть, как она проявляется на рынке образовательных услуг, необходимо проанализировать обширный комплекс его элементов и аспектов».

Маркетинг в узком понимании ее сути, хотя и обладает свойством «удовлетворения» запросов населения, спросом и сбытом товара, имеет значительные различия и специфические особенности. В трудах Ф.Котлера, А.П. Панкрухина описан механизм развития маркетинговой системы, ее влияние на микро и макроэкономику.

Внедрение маркетинга в управление современным образовательным учреждением рассматривается как один из качественных показателей и возможностей внедрения компетентностного и системного подходов в обучении.

В работе В.Г. Афанасьева рассматриваются взаимосвязанные аспекты, которые, по сути, и составляют системный подход: системно-элементный, т.е. компоненты из которых образована система управления в школе; системно-структурный, раскрывающий внутреннюю организацию системы, способ взаимодействия образующих ее компонентов (как организована маркетинговая служба в школе, каким образом взаимодействуют объединения школа, общественность, органы детского самоуправления, социальные партнеры школы и т.п.); системно-функциональный, показывающий, какие функции выполняет система и образующие ее компоненты (четко обозначенный функционал для маркетинговой системы и образующих ее компонентов); системно-коммуникационный, раскрывающий взаимосвязь данной системы с другими, как по горизонтали, так и по вертикали; системно-интегративный, показывающий механизмы, факторы сохранения, совершенствования и развития системы [1].

Таким образом, маркетинг в педагогической теории и практике – это вопрос, вызывающий ученые умы к рассмотрению и изучению в аспекте интеграции различных наук. Зарождение или назревание необходимости внедрения в образовательную практику маркетинга как самостоятельной науки, следует искать в философии постнеклассического образования. Именно, кризис в социуме вызывает кризис разума, который характеризуется возникновением многих противоречий.

Литература:

1. Афанасьев, В. Г. Моделирование как метод исследования социальных систем / В.Г. Афанасьев // Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник. - М.: Наука. 1982. – 290 с.
2. Новаторов, Э. В. Маркетинг услуг: теория и технология: Монография / Э.В. Новаторов. – СПб.: ИП Петров Д. А., 2015. – 200 с.
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. - СПб.: Питер, 2006.