

Формирование культуры образовательного маркетинга у педагогов как проблема управления качеством образования

С.В. Еремина (г. Астрахань)

Повышение качества образования – это «больная» проблема, которая связана с общесоциальными проблемами и нашей российской ментальностью. Она обозначена в сформулированной еще в начале прошлого века мысли известного философа И.А. Ильина: «На протяжении своей истории Россия как бы задыхается в борьбе с объемом и количеством... Русская душа и до сих пор еще не поняла и не осмыслила, какой соблазн, какую отраву она впитала в себя вместе с идеей бескачественного обилия и объема» [4, с. 4]. Применительно к образованию, мы можем констатировать факты, подтверждающие печальные мысли философа: в погоне за количественными, порой поверхностными результатами нам не хватает ни времени, ни сил на качество, на спокойную и сосредоточенную культуру, на «качественное служение Родине». Повышение качества образования напрямую зависит от новой стратегии управления.

В связи с этим особенно актуально управление образованием, которое называется «бенчмаркингом». Данное понятие пришло из сферы бизнеса. Оно является синонимом прозрачности новых знаний, непрерывного обучения и стремления к совершенствованию, а также принцип сотрудничества, когда «выигрывают все» [4, с. 12]. Именно такое управление необходимо в сфере образования, когда создается открытое образовательное пространство в условиях рыночных отношений и выстраивания партнерских отношений между всеми субъектами образования. Одной из управленческих задач, запрашивающих тактику бенчмаркинга, является задача создания условий для формирования у педагогов культуры образовательного маркетинга.

В нашем исследовании мы рассматриваем проблему формирования такой культуры у педагогов дополнительного образования. Развитие рынка образовательных услуг, высокая конкуренция в сфере дополнительного

образования, переход учреждений к финансово – экономической самостоятельности, направленность их миссии на выявление и удовлетворение постоянно изменяющихся образовательных потребностей детей и их родителей повышают спрос на маркетинговую культуру педагогов. Такая культура предполагает способность «думать и чувствовать по-маркетинговому, то есть от Клиента» (А.П. Репьев).

Данные диагностики, проведенной в рамках нашего исследования [2] в учреждениях дополнительного образования г.Астрахани (всего обследовано 100 педагогов), показывают, что большая часть из них (96 %) имеют слабое представление о маркетинговой культуре. Полученные данные свидетельствуют о том, что некоторые педагоги (27 % из опрошенных) ожидают от повышения квалификации расширения знаний и умений в области конкретно выполняемой профессиональной деятельности, а другие (23%) желают получить более высокий разряд. Мотив повышения конкурентоспособности через освоение маркетинга проявляется всего лишь у 6% педагогов дополнительного образования. Опрос родителей (65 чел.) также позволил обнаружить, что многие из них (47%) не готовы четко сформулировать свой запрос к образовательному учреждению и педагогу (у многих позиция такова: «лишь бы ребенок был занят делом»).

Предметом маркетинга в сфере образования, как показывает анализ исследований (Т.П. Афанасьева, Ф. Котлер, М.Г. Орлова, А.П. Панкрухин, Ю.Г. Татур и др.), являются философия, стратегия, тактика отношений и взаимодействий потребителей, посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, обмена ценностями. Образовательный маркетинг предполагает исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений.

Мы выяснили, в рамках нашего исследования, что качество работы педагогов дополнительного образования напрямую связаны с уровнями сформированности у них культуры образовательного маркетинга. Управленческая функция менеджеров образования здесь предполагает функцию организации условий для осуществления данного процесса. Одним из таких условий является внутрифирменное повышение квалификации. Нами разработана содержательно-технологическая модель формирования у педагогов дополнительного образования культуры образовательного маркетинга в условиях внутрифирменного повышения квалификации. Данная модель раскрыта с позиции идей гуманитарно-антропологического подхода (К.Д. Ушинский, Б.М. Бим-Бад, Е.И. Исаев, В.И. Слободчиков и др.). Эти идеи позволяют видеть педагогическую реальность во всей ее целостности, рассматривать человека как субъекта воспитания, понимать многофакторный подход к истокам и процессам развития личности [3].

Образовательный маркетинг – это система управления отношениями сотрудничества между заказчиками и исполнителями образовательных услуг как субъектами культуры и экспертами образования, заинтересованными в повышении его доступности и качества. Такое понимание образовательного маркетинга и знание о сущности гуманитарной модели образования [1] позволили определить его функции: *мотивационно-регулятивную* (стимулирование у субъектов образовательного процесса потребности к выстраиванию партнерских отношений и совместному созданию гуманитарной образовательной среды); *обучающую* (передача потребителям образовательных услуг знаний об особенностях целостного образования человека и совместного создания гуманитарной образовательной среды); *развивающую* (развитие навыков сотрудничества и соуправления в процессе совместной деятельности по созданию пространства культуры); *воспитывающую* (воспитание у педагогов, детей и родителей ответственности за участие в создании гуманитарной образовательной среды, принятие позиции соавторов образовательной деятельности); *экспертно-*

управленческую (совместный анализ, оценка и регулирование решения образовательных задач в условиях повышения качества образования и инновационного развития конкретного образовательного учреждения).

Культура образовательного маркетинга представляет собой интегративное качество педагога и высокий уровень его профессионально-личностного развития, позволяющий выстраивать диалогические отношения с детьми и родителями как субъектами культуры, партнерами по проектированию образовательного процесса и экспертами образования. Структуру исследуемой культуры представлена диалектическим единством взаимосвязанных компонентов: *мотивационно-ценностного* (осознание роли и ценности создания открытых маркетинговых отношений, ориентация на взаимодействие с детьми и родителями как субъектами культуры); *когнитивно-целостного* (наличие рефлексивного мышления, знаний о человеке как субъекте культуры, понимание системы социально-образовательных отношений людей в современном мире); *коммуникативно-диалогического* (осуществление продуктивного взаимодействия с потребителями образовательных услуг как партнерами по созданию гуманитарного образовательного пространства, оказание помощи детям и родителям в определении их образовательных запросов); *гуманитарно-технологического* (владение технологией создания маркетинговой программы, включающей совместную работу с детьми и родителями по анализу, организации и контролю решения образовательных задач); *коллегиально-рефлексивного* (рефлексия маркетинговых отношений, организация процедур экспертизы образования и коллегиального управления развитием образовательного пространства).

Чтобы осуществлялся процесс формирования культуры образовательного маркетинга у педагогов дополнительного образования, необходимо их погружение в эту культуру, учет специфики конкретного образовательного учреждения, осмысление педагогами своего профессионального и жизненного опыта. Как показывают исследования

(С.Г.Вершловский, А.А.Вербицкий, В.И.Загвязинский, Э.М.Никитин, Ю.Н.Сухобская, Е.П.Тонконогая, А.П. Тряпицина, И.Д.Чечель и др.), эффективна в этом случае модель внутрифирменного профессионального обучения персонала. Она позволяет проводить обучение на территории предприятий или корпоративных учебных центров и строить его на решении проблем, специфичных для конкретной организации, с привлечением собственных или внешних преподавателей.

Педагогу важно уметь «рекламировать» свои ценности, согласуемые с общекультурными ценностями и ценностями развития человека, а также отражать в своей деятельности ценности корпоративной культуры своего образовательного учреждения. Таким образом, маркетингово ориентированная деятельность педагога дополнительного образования связана с пониманием «трех культур» - культуры заказчика (детей и родителей), собственной и корпоративной. Содержание, которое обеспечивает формирование культуры образовательного маркетинга, представлено таким предметным материалом и видами деятельности, которые предполагают опыт исследования педагогами своей позиции носителя индивидуальной культуры и формирования позиции соавтора корпоративной культуры. Возможность накопления такого опыта дает текстуально-диалогическая деятельность (С.В. Белова). Она связана с исследованием контекстно-знаковых структур (текстов), содержащих отношения между субъектами образования и информацию о ролевых позициях педагога как носителя индивидуальной гуманитарной культуры, автора профессиональной системы, соавтора корпоративной гуманитарной культуры, фасилитатора, маркетолога, менеджера.

В ходе исследовательской работы нами выявлены уровни сформированности маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования. Среди них: 1) *адаптивный* (потребности совершенствования маркетинговой культуры не сформированы; отсутствие системы знаний по образовательному маркетингу; общение с потребителями услуг с учетом

собственных интересов); 2) *базовый* (наличие знаний об особенностях развития образования в современных социально-экономических условиях; общие представления о значении и роли образовательного маркетинга; создание и реализация конкурентоспособного маркетингового продукта); 3) *профессиональный* (ценностное отношение к образовательному маркетингу как фактору удовлетворения образовательных потребностей личности; использование в своей профессиональной деятельности маркетинговых знаний о соотношении «цены» и «качества» образовательного продукта); 4) *креативный* (осознание гуманитарного потенциала образовательного маркетинга; развитость маркетингового мышления, связанного с анализом образовательного продукта и прогнозированием отношений между субъектами образования как соавторами корпоративной культуры).

Экспериментальная работа, связанная с разработкой содержательно-технологической модели формирования у педагогов дополнительного образования культуры образовательного маркетинга в условиях внутрифирменного повышения квалификации, осуществлялась нами на базе Центра дополнительного образования детей № 2 г. Астрахани. Внутрифирменное образование педагогов в данном учреждении было направлено на поиск «*фирменного стиля*» («бренда») в работе отдельного педагога и всего педагогического коллектива конкретного образовательного учреждения, на исследование способов повышения культуры образовательного маркетинга и возможностей создания пространства сотрудничества между педагогами, детьми и родителями.

В процессе опытно-экспериментальной работы была разработана и апробирована *технология* формирования культуры образовательного маркетинга педагогов дополнительного образования в условиях внутрифирменного повышения квалификации. Диалог с автором текста, выступающим в ролях носителя профессиональной культуры, маркетолога-исследователя, маркетолога-менеджера, соавтора корпоративной культуры, эксперта образовательного маркетинга, составляла суть деятельности,

обеспечивающей формирование исследуемой культуры и выстроенной по определенному алгоритму.

На первом, *рефлексивно-маркетинговом*, этапе педагоги осуществляли анализ собственной индивидуальной культуры, продуктов своей профессиональной деятельности, способности удовлетворять запросы детей и родителей. Основным видом деятельности - диалог с автором текста, выступающим в ролях носителя профессиональной культуры. Вторым этапом, *коллегиально-маркетинговым*, был посвящен накоплению опыта выстраивания диалогических отношений с заказчиками образовательных услуг и совместный поиск эффективных условий сотрудничества. Педагоги учились анализировать свои действия (тексты), отражающие субъектную позицию маркетолога-исследователя. Третьим этапом, *продуктивно-маркетинговым*, связан с созданием конкурентоспособного образовательного продукта с учетом запросов детей и родителей и согласуемый с общекультурными ценностями. Педагоги учились осваивать позиции маркетолога-менеджера. Четвертым, *корпоративно-маркетинговым*, этапом отражал процесс совершенствования корпоративной культуры образовательного учреждения и новых видов образовательных услуг на основе сотрудничества педагогов, детей и родителей в условиях создания гуманитарной образовательной среды. Здесь педагоги исследовали и примеряли на себя роли соавторов корпоративной культуры, экспертов образовательного маркетинга.

Экспериментальная работа с педагогами велась в соответствии с реализацией программы «Основы маркетинговой культуры педагога дополнительного образования». Особое значение имели практические занятия, учитывающие опыт педагогов (мастер-класс «Создание маркетингового продукта, ориентированного на потребителя», деловая игра «Переговоры», ролевая игра «Ноу-Хау» и др.). Все виды работы так или иначе включали в себя текстуально-диалогический метод, позволявший педагогам анализировать свои субъектные позиции в разных ситуациях.

Полученные в ходе эксперимента результаты дают возможность утверждать, что у педагогов экспериментальной группы наблюдалась динамика, связанная с: расширением маркетинговых знаний; развитием маркетингового мышления; умениями устанавливать продуктивные отношения с потребителями образовательных услуг и решать профессиональные задачи посредством использования маркетинговых технологий; формированием личностных и профессионально важных качеств, обеспечивающих решение сложных профессиональных задач. Большинство педагогов осознали ценность такой культуры как фактора удовлетворения образовательных потребностей детей и родителей и как «особого» ресурса своего образовательного учреждения.

Литература

1. Белова С.В. Педагогика диалога: Теория и практика построения гуманитарного образования. – М.: АПКИПРО, 2006. – 380 с.
2. Еремина С.В. Формирование маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации. – Известия Южного Федерального Университета. - 2011г. - №4 . - С 183-191.
3. Слободчиков В.И. Психологии образования. – Биробиджан: Изд-во БГПИ, 2005. – 272 с.
4. Формула Деминга: стратегия качества для России: коллективная монография/ Под общ. Ред. Ю.П. Адлера, Д.В. Маслова. – Астрахань: Астраханский гос. ун-т, Издат. дом «Астраханский университет», 2011.