

Социальные аспекты начального профессионального образования

Т. Б. Соколова

МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА УЧРЕЖДЕНИЯ НАЧАЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В настоящее время больше не стоит вопрос о необходимости маркетинга образования. Сегодня речь, как правило, идет об организации маркетинга образовательных услуг. Организовать маркетинг – значит определить его структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий.

В современных условиях большинство учреждений начального профессионального образования не имеют возможности дополнить штатное расписание ставкой маркетолога, поэтому его функции распределяются между персоналом учреждения.

Чтобы механизмы маркетинга заработали при существующем кадровом составе, необходимо четко определить функциональные обязанности каждого сотрудника, занятого в выполнении маркетинговых функций.

Применим для этого метод структурно-функционального моделирования (исследования проводятся при поддержке Министерства образования Российской Федерации, проект ГО2–2.1–253).

При моделировании сначала описывают задачу, затем определяют цели моделирования, анализируют объект, осуществляют процесс моделирования, проводят эксперимент и, наконец, анализируют результаты [3].

В рассматриваемом случае необходимо решить задачу распределения функций маркетолога учреждения начального профессионального образования между существующими категориями персонала. Данная задача относится к группе задач, которая имеет такую обобщенную формулировку: какое надо произвести воздействие на объект – процесс реализации маркетинга в учрежде-

нии начального профессионального образования, чтобы его параметры удовлетворяли некоторому заданному условию?

Для построения модели маркетинга учреждения начального профессионального образования необходимо отметить некоторые моменты. В частности, следует исходить из того, что «не существует универсальной формулы для ведения работы на основе принципов маркетинга, нет единой организационно-управленческой схемы осуществления маркетинга. Конкретные формы и содержание определяются в зависимости от характера деятельности организации и внешних условий ее протекания» [1, с. 36–37]. Организация маркетинговой деятельности в каждом учреждении начального профессионального образования будет иметь свои особенности, так как она зависит от множества факторов, начиная от кадрового состава конкретного учреждения и заканчивая ассортиментом образовательных услуг.

Поэтому перед преобразованием организационной структуры учреждения или пересмотром обязанностей персонала необходимо проделать подготовительную работу, в ходе которой учитывается специфика учреждения. Выполнение этой работы проводят в несколько этапов [2]. Опишем их для образовательного учреждения.

На первом этапе необходимо выявить функции, которые выполняются подразделениями учреждения начального профессионального образования в данный момент. Образовательные учреждения, как правило, уже включают в свою работу элементы маркетинговой деятельности, и на данном этапе важно выявить эти элементы.

На втором этапе следует определить все функции, которые должны выполняться в учреждении начального профессионального образования при реализации маркетинговой деятельности. В общем случае они соответствуют функциям маркетолога.

На третьем этапе необходимо установить разницу между фактически выполняемыми функциями, определенными при выполнении первого этапа, и теми, которые нужны для ориентации деятельности образовательного учреждения на рынок, т. е. функциями, выявляемыми на втором этапе.

Четвертый этап – уточнение характера распределения реально выполняемых функций между исполнителями. Тогда на *пятом этапе* можно спроектировать организационную структуру службы маркетинга учреждения с учетом разницы между фактически исполняемыми функциями и функциями, необходимыми для реализации всего объема маркетинговой деятельности, – структу-

ру, удовлетворяющую целям конкретного учреждения начального профессионального образования и принципам маркетинга.

Рассмотрим конкретику указанных этапов для учреждения системы начального профессионального образования. Сначала определим категории персонала, которые целесообразно привлекать к маркетинговой деятельности. Затем проанализируем их должностные обязанности, вычленим их соответствие обязанностям маркетолога учреждения начального профессионального образования и распределим объем его работы между рассмотренными категориями.

В реализации маркетинговой деятельности должны участвовать различные категории персонала образовательного учреждения – от руководителя и заместителя директора по учебно-производственной работе до старшего мастера. Но роль маркетинга для каждого конкретного учебного заведения определяет руководство, встраивая его в общую деятельность организации. «Важность маркетинга очевидна, когда он имеет решающий голос, руководитель маркетинга по своему положению равен руководителям других служб и ему предоставляются соответствующие ресурсы. Маркетинг теряет свою значимость, когда маркетинговому персоналу предоставляется роль консультантов, он подчинен другим руководителям, не имеет средств для осуществления маркетинговой деятельности» [1, с. 10]. Кроме этого, выполнение функций маркетинга – «...реалии деятельности администрации и, в частности, директора» [6, с. 9].

Следовательно, в реализации маркетинговой деятельности, в первую очередь, целесообразно задействовать управленческие кадры образовательного учреждения, к которым относятся директор и его заместители. Обязанности каждого работника учреждения начального профессионального образования, в том числе руководителей, содержатся в типовых должностных обязанностях [4, 5, 7]. Проанализировав их, мы выделили такие обязанности руководящего состава образовательного учреждения, которые могут быть смежными с обязанностями маркетолога. Представим проделанную работу на примере обязанностей директора.

Директор непосредственно управляет образовательным учреждением, во взаимодействии с Советом учреждения начального профессионального образования принимает решения по стратегическим вопросам развития учреждения, рассматривает важнейшие вопросы экономического и социального развития образовательного учреждения. Он является специалистом, который должен принимать решения по основным вопросам деятельности образовательного учреждения, в том числе и по маркетингу.

Одной из обязанностей директора является обеспечение системной административной и хозяйственной работы. Директор также должен совместно с подразделениями образовательного учреждения осуществлять разработку, утверждение и внедрение программ развития, учебных планов и другой документации. Выполнение этих обязанностей возможно при рассмотрении учебного заведения как системы, во взаимосвязи структурных элементов. Образовательное учреждение относится к открытой системе и системная деятельность возможна лишь при учете ее взаимосвязей с внешней средой. Поэтому директор может являться исполнителем работ по анализу макросреды и ближайшего социального окружения учреждения начального профессионального образования.

К обязанностям директора также относится определение цели, задач и стратегии развития учреждения. Следовательно, директор может участвовать в планировании маркетинга по целевым сегментам. Перед этим ему необходимо принять решение, на какие именно сегменты рынка будет направлена деятельность образовательного учреждения. Всю подготовительную процедуру для принятия решения можно поручить другим специалистам.

Директор образовательного учреждения должен планировать и координировать работу структурных подразделений, педагогических и других кадров. Координация работы предполагает контроль, поэтому директору необходимо участвовать в проведении контроля маркетинговой деятельности как одного из направлений работы.

Деятельность руководителя по формированию контингента соприкасается с деятельностью маркетолога по формированию «портфеля» образовательных услуг, расчету и обоснованию контрольных цифр приема, определению политики ценообразования. При этом также необходим контроль за выполнением плана приема и выпуска учащихся, что связано с контролем годовых планов маркетинга и стратегическим контролем. Это является подтверждением необходимости участия директора в процедурах контроля маркетинга.

Кроме того, директор обеспечивает взаимодействие с органами местного самоуправления, предприятиями, организациями и др. Такие обязанности тесно связаны с выявлением потребностей субъектов образовательного пространства и их реализацией в процессе взаимодействия.

Таким образом, руководитель учреждения начального профессионального образования участвует в выполнении всех должностных обязанностей маркетолога. Степень участия определяется направлениями деятельности и правами директора [4]. Он принимает решения, организует работу путем установления должностных обязанностей работников, поощряет и стимулирует их деятельность.

Подобным образом выявлены обязанности, смежные с обязанностями маркетолога для других категорий работников учреждения начального профессионального образования. Сделаны следующие заключения о степени их участия в маркетинговой деятельности.

Заместитель директора по учебно-производственной работе может координировать всю маркетинговую деятельность в учреждении начального профессионального образования и осуществлять подготовительные работы для принятия решений по вопросам, которые входят в компетенцию директора.

Степень участия заместителя директора по теоретическому обучению в маркетинговой деятельности учебных заведений может быть ограничена его правами и направлениями деятельности [4]. В соответствии с ними он может организовывать и контролировать процесс теоретического обучения, т. е. может являться исполнителем или готовить материалы для принятия решений в области маркетинга.

Права заместителя директора по учебно-воспитательной работе позволяют ему вносить предложения по совершенствованию учебно-воспитательного процесса [4], т. е. он может быть исполнителем по анализу информации в пределах своей компетенции и заниматься подготовкой материалов для принятия решений.

Исследование деятельности по организации работы по сбору, анализу, обобщению и систематизации методических материалов, специфических для данного типа учебных заведений показывает, что методист должен координировать работу информационной системы маркетинга. Право возглавлять творческо-поисковую группу в период эксперимента дает методисту возможность организовывать и координировать работу по созданию информационной системы маркетинга и в период становления.

Кроме перечисленных выше в учреждении начального профессионального образования есть и другие специалисты, деятельность которых косвенно связана с маркетинговыми функциями образовательного учреждения. В частности, это сотрудники бухгалтерии. По указанию директора они могут проводить анализ экономической подсистемы микросреды учебного заведения, участвовать в процессе ценообразования на образовательные услуги и в контроле прибыльности деятельности учреждения по оказанию платных образовательных услуг.

Заместитель директора по административно-хозяйственной части может оказывать содействие при анализе хозяйственной подсистемы внутренней среды учреждения начального профессионального образования.

Преподаватели и мастера производственного обучения по указанию директора или руководителя структурного подразделения и при участии учащихся могут принимать участие в сборе рыночной информации.

Таким образом, должностные обязанности всех работников учреждения начального профессионального образования (в большей мере – руководящих) можно дополнить обязанностями маркетолога. Директор учреждения, его заместители по теоретическому обучению и учебно-производственной работе участвуют в работах по всем пяти блокам маркетинговой деятельности: созданию информационной системы маркетинга, сегментированию рынка, составлению планов маркетинга, реализации планов маркетинга и контролю маркетинга. Они принимают участие в исполнении всех функций маркетолога учреждения начального профессионального образования. Заместитель директора по учебно-воспитательной работе участвует в работах по блокам создания информационной системы маркетинга, составления планов маркетинга по целевым сегментам, реализации планов маркетинга; методист – по блокам создания информационной системы маркетинга, сегментирования рынка и выбора целевых сегментов, составления планов маркетинга по целевым сегментам. При этом степень участия каждого работника будет различной.

В процессе выполнения образовательным учреждением маркетинговых функций не только учитываются внешние факторы и, в зависимости от них, корректируется его деятельность, но и оказывается влияние на рынок, на мезосреду. Это осуществляется при помощи регулируемых инструментов маркетинга услуг. Для маркетинга в сфере услуг принято использовать семь таких групп инструментов как услуга, цена, место оказания услуги, материальные свидетельства качества, персонал, технологии предоставления и продвижения. Манипулирование ими следует координировать. Использование маркетинговых инструментов планируется на этапе составления планов маркетинга по целевым сегментам рынка, поэтому координаторами по инструментам выступают те категории персонала, которые заняты в процессе планирования. Основываясь на проведенном анализе функциональных обязанностей персонала учреждения начального профессионального образования, можно сказать следующее. Координировать такую группу инструментов как услуги целесообразно заместителю директора по теоретическому обучению; ценообразование необходимо координировать директору; место оказания образовательных услуг – заместителю директора по учебно-производственной работе. Директор принимает решения по поводу персонала в учреждении и координирует эту группу инструментов. Методист координирует работы по таким группам инструментов как матери-

альные свидетельства качества образовательных услуг и технологии их предоставления.

Таким образом, основываясь на выделенных категориях персонала, функциях маркетинга и обеспечивающих маркетинговых инструментах, а также на степени участия персонала в выполнении маркетинговых функций можно представить структурно-функциональную модель маркетинга учреждения начального профессионального образования (таблица).

Вся маркетинговая информация имеется в образовательном учреждении и используется для текущих мероприятий, но не систематизируется и не трактуется с позиций маркетинга и, следовательно, не оказывает должного влияния на принятие управленческих решений. Введение координатора по информационной системе маркетинга, ответственного за ее функционирование, позволит наладить в образовательном учреждении постоянный сбор и систематизацию маркетинговой информации, а также своевременное распределение и «замыкание» информационных потоков в нужных направлениях.

В исполнении маркетинговых функций с помощью инструментов маркетинга образовательных услуг участвует весь персонал образовательного учреждения, но с различной долей участия.

Каждую функцию и каждый инструмент координирует соответствующий работник, который по существу является ответственным за реализацию данной функции и применение данного инструмента.

Основная нагрузка по выполнению маркетинговых функций распределяется между тремя субъектами маркетинговой деятельности учреждения начального профессионального образования: директора, его заместителя по учебно-производственной работе и методиста. Эти сотрудники составляют «совокупного» маркетолога учебного заведения или Совет образовательного учреждения по маркетингу.

Таким образом, с помощью данной модели можно организовать выполнение необходимого и достаточного объема работ по маркетингу в учреждении начального профессионального образования. При этом персонал учреждения, выполняя традиционные для себя функции, предоставляет необходимую маркетинговую информацию в пределах своей компетенции, ориентируясь на ситуацию рынка и маркетинговые цели образовательного учреждения, деятельность которого регулируется и координируется с позиций маркетингового управления «совокупным» маркетологом.

Структурно-функциональная модель маркетинга учреждения начального профессионального образования

Субъект маркетинга	Функция маркетинга					Инструмент маркетинга						
	Создание информационной системы	Сегментация рынка	Составление планов	Реализация планов	Контроль	Услуга	Цена	Место	Продвижение	Персонал	Материальные свидетельства	Технология предоставления услуг
Директор	+	+	+	+	К	+	К	+	+	К	+	+
Зам. по УПР	+	К	К	К	+	+	+	К	К	+	+	+
Зам. по ТО	+	+	+	+	+	К	-	-	+	+	+	+
Зам. по УВР	+	+	+	+	-	+	-	-	+	+	-	+
Зам. по АХЧ	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	+
Бухгалтер	+	-	+	+	+	-	-	+	+	-	-	-
Методист	К	+	+	+	-	+	-	-	+	-	К	К
Преподаватель, мастер	+	-	-	+	-	+	-	-	+	-	+	+

Примечание. Приняты следующие сокращения:

- зам. по УПР – заместитель директора по учебно-производственной работе;
- зам. по ТО – заместитель директора по теоретическому обучению;
- зам. по УВР – заместитель директора по учебно-воспитательной работе;
- зам. по АХЧ – заместитель директора по административно-хозяйственной части;
- «+» – исполнителю функции или необходимости использования инструмента;
- «-» – отсутствие исполняемой функции или необходимости использования инструмента;
- К – координатор функции или использования инструмента.

Библиографический список

1. *Завьялов П.* Маркетинг в малом и среднем бизнесе. М., 1992.
2. *Моисеева Н. К., Анискин Ю. П.* Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М., 1993.
3. *Платонов К. К.* Система психологии и теория отражения. М., 1982.
4. *Садыков А. Н., Шакирова Г. К., Тетерина Т. А.* Сборник примерных должностных инструкций для работников учебных заведений профессионального образования / Под ред. А. Т. Глазунова. М., 2000.
5. Тарифно-квалификационные характеристики (требования) по должностям работников учреждений образования Российской Федерации // Приложение № 2 к Постановлению Министерства труда РФ № 46 от 17.08.1996. М., 1996.
6. *Щербо И.* Школьный маркетолог – запрос сегодняшнего дня или фантазия // Директор шк. 2001. № 5.
7. *Щур Д. Я., Труханович Л. В.* Кадры предприятия: 300 образцов должностных инструкций: Практик. пособие. 3-е изд., стер. М., 2001.

Б. И. Смирнов, Е. А. Пытина, И. В. Огют

ОРГАНИЗАЦИЯ СТРАХОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ НАЧАЛЬНОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В настоящее время в регионах России наблюдается заметный разрыв между потребностью бурно развивающегося отечественного страхового бизнеса в квалифицированных кадрах для реализации различных страховых проектов и предложением специалистов на рынке труда. Причем подобный кадровый дефицит является серьезной проблемой даже для крупных городов, а малые и средние города не в состоянии обеспечить потребности страховых компаний в специалистах даже для реализации обязательных страховых программ. Развитие технического прогресса увеличило вероятность наступления аварий и катастроф, размер причиненного ущерба от которых может поставить на грань полного банкротства фирмы и организации, осуществляющие профессиональную деятельность в различных отраслях хозяйства. В свою очередь, смена экономической ориентации общества в последнее десятилетие практически ис-