

2.2. ИНТЕГРАЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАЧЕСТВ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В.Б. Полуянов

КВАЛИФИКАЦИЯ – МАРКЕТОЛОГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Образование – одна из немногих сфер российской экономики, где сегодня наблюдается подъем. Растет спрос на образовательные услуги, вызывающий ответный рост предложений со стороны образовательных учреждений различных форм, типов и видов. Особенно примечательно, что именно учебные заведения и структуры, способные непосредственно реализовывать образовательные услуги, откликаются и вынуждены реагировать на складывающуюся конъюнктуру. Отсутствие приоритетной государственной поддержки образования заставило практически каждое образовательное учреждение самостоятельно выработать и осуществлять стратегию выживания в условиях неразвитого отечественного рынка.

Регионализация экономики еще больше усугубляет плачевное состояние учебных заведений, лишая последних былой поддержки. И это несмотря на то, что именно политика образовательных учреждений в части предложения профессиональных образовательных программ практически полностью определяет структуру и номенклатуру кадрового потенциала региона. Приоритетное удовлетворение потребностей потребителей образовательных услуг, подкрепленных финансовой поддержкой, приводит к несоответствию между региональными интересами и профессионально-квалификационной номенклатурой выпускников образовательных учреждений.

Налицо разобщенность интересов субъектов, причастных к образованию, причем интересы государства отодвигаются на задний план (подготовка специалистов в областях культуры, экологии, металлургии, машиностроения, ВПК и т.п.). В итоге нарушается сбалансированность кадрового потенциала страны.

Разобшенность интересов обуславливается различными потребностями субъектов образовательного пространства. Потребности, в свою очередь, определяют стратегию и тактику функционирования каждого субъекта с целью удовлетворения собственных нужд и запросов. Традиционно определение и удовлетворение потребностей в мировой практике связываются с методами и инструментарием маркетинга, способствующего принятию взвешенных решений (управлению).

Естественно предположить, что применение маркетингового подхода в системе образования позволит конкретизировать потребности взаимодействующих субъектов (социальных деятелей), оптимизировать их взаимосвязь, снять имеющиеся расхождения и выработать стратегию не только функционирования, но и развития образования, приемлемую для всех социальных деятелей вследствие удовлетворения их интересов. Однако маркетинг образования, маркетинг образовательных услуг – относительно новые понятия не только для отечественной, но и мировой общественности.

Услуги как таковые в отличие от товаров вошли в сферу действия маркетинга только в последние десятилетия [1], а потребность в маркетинге образовательных услуг для стран с развитой рыночной экономикой и платным образованием еще только нарастает [2]. Однако для отечественной системы образования маркетинг особо актуален потому, что ей предстоит структурная трансформация в соответствии с новым качеством спроса на специалистов не только в предпринимательстве, менеджменте и смежных профилях подготовки, но в недалеком будущем в сферах производства и услуг. С этой же целью будет вестись и подготовка учащихся школ. Учитывая длительность цикла оказания образовательных услуг, недопустимо ждать, когда этот спрос будет предъявлен в оформленном виде. К нему надо готовиться, его надо прогнозировать, целенаправленно формировать, в том числе с учетом региональных и отраслевых сегментов и особенностей рынка [3].

Главной отличительной особенностью образовательной услуги является тот факт, что в ее реализации участвуют многие социальные деятели, а непосредственный ее потребитель только один – учащийся. Исключение учащегося из состава социальных деятелей, потребности которых должны удовлетворяться в системе образования, делает существование последней бессмысленным с позиций маркетинга. Именно маркетинговый подход позволяет выделить и конкретизировать основное, решающее звено системы образования – процесс удовлетворения образовательных потребностей индивида, от степени успешности и качества результата которого зависит эффективность функционирования всей системы [4]. Поэтому и центром маркетинговой деятельности в образовании должен выступать учебно-воспитательный процесс – его проектирование, реализация и управление. В этом случае начнет работать декларируемый антропоцентрический принцип построения учебного процесса, так как именно антропоцентризм лежит в основании философии социально-этичного маркетинга. И в этом случае можно будет говорить о качестве образования, оцениваемом самим индивидом как степень соответствия полученного результата обучения возможному для данного индивида.

Смещение акцента маркетинговой деятельности на дидактическое проектирование образовательной услуги и ее реализацию предполагает деятельность, структура и содержание которой сегодня только начинают прорисовываться. Это вполне объяснимо, так как участие маркетологов в создании даже нового товара (не говоря об услуге) – один из наименее разработанных вопросов [5]. Но уже сейчас ясно, что интерпретация маркетинговых понятий и инструментария в педагогических категориях будет основой, на которой она должна строиться. В этом случае появится возможность диагностического целеполагания и адекватной оценки результатов образовательной деятельности не только индивида, но и учебного заведения [6]. Следовательно, можно будет не только говорить, но и проектировать образовательные технологии, если их трактовать как «законосообразную педагогическую деятельность, реализующую научно обос-

нованный проект дидактического процесса и обладающую более высокой степенью эффективности, надежности и *гарантированности результата*, чем это имеет место при традиционных методиках обучения» (курсив мой. – В.П.) [7].

Таким образом, маркетинговая ориентация образования предполагает, что:

- образовательное учреждение – основная структурная единица системы образования, обеспечивающая результативность функционирования всей системы;
- индивид (учащийся) – ключевой социальный деятель, от меры участия которого в образовательном процессе зависит результативность функционирования учебного заведения;
- мера участия индивида в образовательном процессе определяется степенью удовлетворения его потребностей;
- образовательный процесс рассматривается как образовательная услуга, направленная на максимальное удовлетворение потребностей индивида;
- настроенность образовательной услуги осуществляется путем проектирования, реализации и управления, основанных на единстве дидактического и маркетингового инструментария;
- интеграция дидактического и маркетингового инструментария образует новую сферу деятельности – маркетинг образовательных услуг.

Практическая реализация маркетинга в образовании предполагает наличие подготовленного специалиста, владеющего основами внедряемой методологии и способного ее трансформировать под конкретные условия. По существу, подобный специалист необходим каждому образовательному учреждению для помощи администрации и педколлективу в проектировании стратегии и тактики по всей цепочке деятельности: от выявления потребностей всех участников образовательного процесса до конструирования «товара» (основных и дополнительных образовательных программ и услуг) и

его эффективной реализации. Он должен уметь и учить этому других. При этом рассматриваемый специалист должен не только организовывать взаимодействие разработчиков и управленцев образовательных траекторий, но и принимать непосредственное участие в проектировании содержания образовательной услуги, а также, что особенно важно, технологии ее реализации. Отсюда возникает и содержание подготовки, которая должна отражать следующие сферы деятельности:

- профессионально-технологическую (конкретика отраслевой профессиональной деятельности в рамках профессиональной образовательной программы, реализуемой данным образовательным учреждением);
- педагогическую (специфика проектирования педагогических и дидактических систем и их реализация в рамках конкретного профессионального поля);
- консультационно-аналитическую (конструирование образовательной системы с позиций эффективной взаимоувязки интересов всех ее субъектов и специфики формирующегося рынка образовательных услуг).

Первые две сферы деятельности обеспечиваются существующим профессионально-педагогическим образованием (Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности 030500 – Профессиональное обучение), которое предполагает интегративную подготовку конкурентоспособного специалиста, владеющего технологиями обучения и воспитания в рамках профессионально-технологической деятельности по отраслям.

Профессионально-педагогическая подготовка, отражающая третью сферу деятельности, дополняющая первые две и методологически базирующаяся на маркетинговом инструментарии, обеспечит возможность подготовки принципиально нового специалиста в области профессионально-педагогического образования с поливалентной квалификацией **«инженер-**

педагог, маркетолог образовательного учреждения», который помимо выполнения традиционных функций инженера-педагога сможет:

- выявлять, анализировать, конкретизировать и формулировать в педагогических категориях образовательные потребности всех социальных деятелей, взаимодействующих с образовательным учреждением;
- анализировать, измерять и оценивать возможности образовательного учреждения по обеспечению собственного функционирования;
- разрабатывать альтернативные варианты тактического обеспечения деятельности образовательного учреждения путем:
 - проектирования востребованных образовательных услуг (концепция; содержание; технологии реализации и оценки результативности; сбыт);
 - рационального объединения образовательных услуг в различные целевые комплексы (образовательные программы);
 - разработки рациональной организации и управления реализацией целевых комплексов образовательных услуг;
 - измерения и оценки проектируемого и фактического качества образовательных услуг, а также степени их соответствия ожиданиям потребителей;
 - осуществлять мониторинг конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг и предпринимать шаги по формированию его имиджа.

Подготовка и выпуск маркетологов, конструирующих заведомо востребованный «товар» образовательного учреждения, позволят оптимизировать затраты особенно в системе профессионального образования и создать практику, *не имеющую до сих пор мировых аналогов.*

Предлагаемый подход к кадровому обеспечению и сопровождению инноваций в образовании, основанный на разрабатываемой методологии маркетинга образовательных услуг, поддержан Российским гуманитарным

научным фондом (проект № 96-03-04077), а инициатива подготовки маркетолога образовательного учреждения на базе Уральского государственного профессионально-педагогического университета (специализация 030547 – Маркетинг образовательных услуг) одобрена Правительством Свердловской области и пленумом Учебно-методического объединения высших и средних профессиональных учебных заведений Российской Федерации по профессионально-педагогическому образованию.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учеб. пособие. М.: Интерпракс, 1995. 240 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Справочник менеджера образования: В 2 т./Сост. В. С. Гиршович. М.: Нов. шк., 1995. С. 287-311.
4. Полуянов В.Б. Модель обменного взаимодействия социальных деятелей//Вестн. УМО высш. и сред. проф. учеб. заведений РФ по проф.-пед. образованию. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1997. Вып. 3(21). С. 59-68.
5. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. Л.: Культинформ-пресс, 1991. 256 с.
6. Полуянов В.Б. Оптимизация управления профессиональным образованием // Вестн. УМО высш. и сред. проф. учеб. заведений РФ по профессионально-педагогическому образованию. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф. пед. ун-та, 1997. Вып. 1(19). С. 92-98.
7. Слостенин В.А. Понятие технологии обучения//Социально-экономические проблемы образования в Западно-Сибирском регионе России: Материалы междунар. конф. по программе ЮНЕСКО "Образование в поликультурном обществе". Барнаул, 1995. Т.2. С. 162 - 165.