

зентациях опыта работы, результатов реализации проектов, анализе видеоматериалов и взаимопосещений. Все эти формы позволяют наглядно увидеть результаты работы по самообразованию каждого педагога, обеспечивают возможность взаимообучения, профессионального взаимообогащения и подготовки к аттестации.

Процесс непрерывного и последовательного самообразования помогает педагогам постоянно быть в определённом тоне, позволяющем инициировать и создавать атмосферу профессионализма и творчества в коллективе единомышленников. Формальный же подход к организации самообразования не сможет в достаточной степени обеспечить профессиональное развитие педагогов и сформировать потребность в постоянном совершенствовании педагогического мастерства, которое непосредственно влияет на качество образовательного процесса и деятельность учреждения дошкольного образования в целом.

Список источников

1. *Введенский, В. Н.* Моделирование профессиональной компетентности педагога / В. Н. Введенский // Педагогика. — 2003. — № 10. — С. 51—55.
2. *Вторина, Е.* Проблема профессиональной компетентности учителя / Е. Вторина // Лучшие страницы пед. прессы. — 2003. — № 2. — С. 28—31.
3. *Глинский, А. А.* Управление системой методической работы в общеобразовательном учреждении : пособие для руководящих работников и специалистов учреждений общ. сред. образования и системы повышения квалификации / А. А. Глинский. — Минск : Зорны верасень, 2008. — 252 с.
4. *Гришина, И. В.* Развитие профессиональной компетентности руководителя школ в процессе повышения квалификации в межкурсовой период : учеб.-метод. пособие / И. В. Гришина, Ю. В. Подзюбанова. — СПб. : [б. и.], 2003. — 299 с.

Н. Ф. Захарченя

БФУ им. И. Канта, г. Калининград,
Российская Федерация

ГОТОВНОСТЬ РАБОТНИКА ОБРАЗОВАНИЯ К МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИИ ОБРАЗОВАНИЯ

Образовательный маркетинг способен обеспечить успешность продвижения образовательных услуг как для специалистов образования, так и для потребителей их продукции. Основными функциями маркетинга является анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности по выявлению, созданию, внедрению и продвижению образовательных услуг и продуктов на основе комплексного изучения по-

требностей в получении образования, рынка предоставляемых образовательных услуг. Для реализации основных функций маркетинга учреждение образования должно проводить: а) анализ социально-экономического развития; б) исследование рынка образовательных услуг; в) формирование и определение потребностей в образовательных услугах; г) продвижение на рынок образовательных продуктов; д) информационное сопровождение потребителей образовательных продуктов и услуг; е) формирование маркетинговой стратегии учреждения образования.

Под образовательной услугой понимается процесс получения образования. Образовательные услуги отличаются целым рядом характеристик: 1) высокой потребительной стоимостью; 2) отдалённостью результатов от момента приобретения образовательной услуги; 3) зависимостью приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся; 4) необходимостью формализации наиболее значимых для потребителя параметров образовательной услуги для обеспечения осязаемости самой услуги; 5) непостоянством качества образовательной услуги и неотделимостью её от субъектов-исполнителей; б) несохраняемостью, ввиду невозможности заготовить услуги в полном объёме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса, а также естественной для человека способности забывать полученную информацию.

Цель маркетингового исследования на макро- и микроуровне — определение ёмкости рынка образовательных услуг и прогнозирование его развития [2, с. 15]. Возможны следующие направления такого исследования: а) изучение рынка образовательных услуг; б) изучение потребностей в образовательных услугах социальной среды; в) изучение конкурентов; г) прогноз развития рынка образовательных услуг на ближайшие годы.

На основе маркетингового исследования на микро- и макроуровне должны разрабатываться все элементы комплекса маркетинга сферы образовательных услуг.

Студенты учреждений высшего образования, слушатели учреждений образования, обеспечивающих дополнительное образование взрослых, выступающие в качестве субъектов маркетинговой деятельности учреждения образования, должны владеть аспектами её организации.

Маркетинговая деятельность учреждения образования рассматривается нами как деятельность по «производству» образовательных услуг, формирующих и удовлетворяющих познавательные потребности социальной среды. Качество маркетинговой деятельности проявляется в её структурной и содержательной стороне. Признаками маркетинговой деятельности являются: 1) многовекторность (дости-

жение маркетинговых, педагогических, структурно-управленческих и обеспечивающих целей); 2) полисубъектность; 3) аспектность объектов маркетинговой деятельности (образовательная услуга, учреждение образования, территория, на которой оно расположено); 4) полифункциональность (изучение потребительских групп, рынка образовательных услуг, планирование услуг с учётом выявленных позиций, организация «производства» услуг); 5) вариативность методов маркетинговой деятельности, включающих приёмы стимулирования, заражения, убеждения [4, с. 102].

В основе маркетинговой деятельности учреждения образования, по мнению А. К. Кайдашовой, лежат ценности (познание, труд, самоопределение) и смыслы (служение потребителю, воспитание потребителя). Исходя из этого, можно утверждать, что смысл маркетинговой деятельности в образовании — произвести и предложить услугу, основываясь на знании о том, что именно и кем будет востребовано. Осуществляя маркетинговую деятельность учреждения образования, возможно изменить внешнюю среду в соответствии с общественными идеалами, руководствуясь социальным заказом личности, общества. Поэтому важным направлением маркетинговой деятельности руководителя учреждения образования является организация деятельности по изучению, формированию и удовлетворению образовательных потребностей в контексте социального заказа общества и государства посредством производства и предложения образовательных услуг. Однако маркетинговая деятельность будет эффективной, когда мотивы производителя и потребителя будут «встречными». Взаимодействие потребителя и производителя образовательных услуг будет успешным, когда сформированы понимание образовательной услуги, личностной «выгоды» от её использования, заинтересованность педагога в том, чтобы этой услугой воспользовались с максимальным эффектом [1, с. 10-11].

Этапы стратегического маркетингового планирования включают:

- 1) анализ рынка услуг;
- 2) выявление сильных и слабых сторон учреждения образования в отношении различных ресурсов (явные ресурсы — персонал, фонды, оборудование, неявные ресурсы — традиции, репутация);
- 3) определение своей миссии, главных и специфических задач;
- 4) анализ образовательных программ;
- 5) формулировка маркетинговой стратегии;
- 6) анализ системы информации, планирования и контроля на ответственность реализации стратегии [3, с. 32-33].

Среди функций производителей образовательных услуг можно выделить информирование потребителей об оказываемых образовательных услугах; организацию «производства» таких образовательных услуг, которые будут пользоваться спросом у потребителей.

Помимо академических компетенций субъектов образовательных услуг необходимой является готовность к осуществлению маркетинговой деятельности, которая, по мнению В. В. Серикова и И. А. Колесниковой, формируется путём резонансного возбуждения внутренних потенций личности, включения слушателей в ситуации, актуализирующие личностные функции обучаемых посредством интерактивного взаимодействия.

Формирование готовности к маркетинговой деятельности может предусматривать упражнения обучаемых в определении желаемой ответной реакции целевой аудитории (знание, убежденность, реализация знаний); выборе обращения, средств распространения информации, её носителей; синтезе теоретических знаний (специально-научных, управленческих, философских, психолого-педагогических, социокультурных).

Внедрение маркетинга в область образования представляется актуальным, научно обоснованным способом обеспечения успешной деятельности учреждения образования.

Список источников

1. *Кайдашова, А. К.* Формирование маркетингового механизма регулирования спроса на услуги высшей школы : автореф. дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / А. К. Кайдашова. — Оренбург : [б. и.], 2011. — 24 с.
2. *Кузнецова, С. В.* Модель прогнозирования спроса на услуги дошкольного образования в регионе / С. В. Кузнецова. — Иваново : [б. и.], 2010. — 19 с.
3. Маркетинг образовательных услуг для взрослых / А. Х. Шкляр [и др.]. — Минск : РИПО, 2010. — 91 с.
4. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. П. Панкрухин. — М. : Интерпракс, 1995. — 239 с.

Н. Ф. Захарченя

БФУ им. И. Канта, г. Калининград,
Российская Федерация

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Маркетинг образовательных услуг имеет свои особенности только в сфере практического применения, а все основные теоретические выкладки в нём не отличаются от маркетинга на рынке различных товаров или услуг.