**ВВЕДЕНИЕ**

Согласно Закону Российской Федерации «Об образовании» образовательное учреждение осуществляет свою деятельность в интересах личности, общества и государства. На сегодняшний день реально существует лишь механизм удовлетворения интересов государства. Органы государственного управления образованием (министерства, департаменты, управления) достаточно конкретно формулируют свои требования к результатам деятельности образовательных учреждений, а руководители учреждений обеспечивают их выполнение. С интересами личности в образовании у руководителя учреждения возникают определенные сложности. Далеко не всегда люди (особенно дети) могут конкретно сформулировать свои образовательные потребности, и нет отлаженных механизмов согласования интересов личности с возможностями образовательного учреждения.

Поэтому одной из важнейших проблем развития образования сегодня можно рассматривать недостаточную подготовку руководителей образовательных учреждений осуществлять *маркетинг как деятельность по согласованию возможностей организации*(ее внутренней среды) *с потребностями клиентов*(требованиями внешней среды).

Необходимость такого согласования в принципе обусловлена потребностью всего живого (растений, животных, людей) соответствовать состоянию внешней среды – любое несоответствие приводит к угрозе существования жизни.

Инстинкт самосохранения толкал человека к более эффективному приведению самого себя к соответствию требованиям внешней среды. У человека возникла необходимость постоянно и согласованно переводить себя из одного состояния в другое, из состояния дискомфорта (несоответствия внешней среде) в состояние комфорта. А сознательное изменение окружающего мира потребовало от человека согласования внутренних и внешних возможностей (ресурсов) с прогнозируемым результатом удовлетворения своих потребностей. Возникла необходимость в *управлении как согласованном*с поставленной целью *изменении состояния различных ресурсов.*

Осознание человеком изменяющихся потребностей как своих целей вызвали у человека ощущение недостатка собственных возможностей (личных ресурсов). Для достижения своих целей человек вступал во взаимодействие с другими людьми. Объединение ресурсов разных групп людей увеличивало шансы их выживания в изменяющихся условиях окружающего мира не столько из-за количества их ресурсов, сколько из-за качества изменившихся возможностей общности (группы людей). Для успешного становления общности людей стало необходимым согласовывать значимые для каждого и всех общие цели взаимодействия. Результатом явилось создание людьми *организаций* (социальных систем) *как совокупности целенаправленно взаимодействующих для достижения общих целей людей*. Таким образом, потребность в обмене необходимыми ресурсами вынуждает людей и организации вступать в согласованное взаимодействие друг с другом.

**Схема взаимодействия образовательного учреждения
с субъектами внешней среды**

Рассматривая схематично взаимодействие двух организаций как двух субъектов (см. схему), можно выделить в нем определенную последовательность действий. Организации вступают во взаимодействие для достижения нужного для себя результата, определяя цели в виде получения той или иной выгоды на основе осознания своих потребностей. Цель служит основанием для определения необходимых действий, приводящих к результату, оценивая который организация (субъект) устанавливает степень достижения цели и удовлетворенности своих потребностей. Субъекты, взаимодействующие между собой, выступают друг для друга частью внешней среды. Они могут воздействовать друг на друга результатом своих действий (товаром или услугой) и прогнозом результата (целевой установкой). В любом случае воздействие оказывается на потребности и цели субъектов: один субъект предоставляет возможность (цель) или способность (результат) удовлетворить потребности другого субъекта.

Обмен только результатами индивидуальных действий приводит к разовому обмену. Необходимость совместных действий (объединение ресурсов двух субъектов) приводит к долгосрочному взаимодействию организаций, направленному на получение общего результата. Во взаимодействии двух организаций можно выделить индивидуальные действия (внутренние взаимосвязи) и действия, направленные друг на друга (внешние взаимосвязи).

В основе взаимодействия организаций лежит договор об условиях совместных действий. Каждая из сторон стремится к получению большей выгоды при меньшей затрате личных ресурсов. Поэтому часто возникает необходимость в третьем субъекте (организации) – посреднике, который согласовывает цели и условия взаимодействия данных субъектов. Посредник выполняет важную функцию интерпретатора, переводчика интересов двух организаций. Он тоже реализует управленческую функцию по отношению к субъектам, поскольку согласует цели их деятельности.

Проецируя приведенную выше схему взаимодействия на образовательное учреждение как организацию по предоставлению услуг различным субъектам внешней среды, можно отметить, что его деятельность также требует как внутреннего, так и внешнего согласования. Образовательное учреждение имеет внутренние цели, связанные с удовлетворением своих потребностей в сохранении имеющихся ресурсов и получении дополнительных, способно осуществлять различные действия и оценивать их результативность в сравнении с заданными целями. Вместе с тем образовательное учреждение вынуждено вступать во взаимодействие с другими субъектами (организациями и людьми) для сбыта своих услуг, удовлетворяющих требованиям этих субъектов. Требования внешних субъектов вынуждают образовательное учреждение согласовывать с ними свои внутренние цели, тем самым вынуждая его работать на социальный эффект (внешне заданные цели).

Взаимодействие образовательного учреждения (производителя услуг) с клиентом (потребителем услуг) можно представить так: У компании потребителя услуг есть потребности в наборе квалифицированного персонала и есть средства на обучение. Компания выбирает образовательное учреждение в своей отрасли соответствующее её требованиям и заключает договор социального партнерства. В итоге образовательное учреждение получает возможность оказывать образовательные услуги не только общего характера, но и в режиме тройного договора студент-ОУ-кампания заказчик.

Инициировать получение услуги от образовательного учреждения может и потребитель, может само воздействие на него или результат воздействия. Но в реальной практике каждая из сторон может акцентироваться при взаимодействии на то или иное (те или иные) действие:

1. возможности образовательного учреждения в предоставлении услуг («что есть, то и предоставляется»),
2. воздействие на клиента («предоставляется как раз то, что пригодится»),
3. потребность клиента («то, что нужно, то и будет предоставляться»),
4. удовлетворенность клиента качеством услуг («предоставляется в соответствии с требованиями»).

**Позиции субъектов внешней среды образовательного учреждения**

Различные образовательные учреждения (даже если их руководители не знакомы с теорией маркетинга), выстраивая взаимодействия с потребителями своих услуг, расставляют те или иные акценты при согласовании изменяющихся потребностей в образовании с возможностями учреждения. Все больше людей понимают, что маркетинг как вид деятельности помогает образовательному учреждению быть востребованным и выживать в сложной меняющейся обстановке.

Вместе с тем становится все более очевидным, что достаточно сложно согласовать интересы образовательных учреждений (и отрасли образования как ведомства) с интересами различных социальных групп. Учреждения как производители образовательных услуг заинтересованы в максимальном сбыте при минимальных затратах. Клиенты заинтересованы получать качественные услуги по доступным ценам и в удобных условиях.

Необходимо создание общественных структур, заинтересованных в стабильном росте качества жизни населения, как посредника между сферой образования и социально-экономической сферой, для которой образование – средство обслуживания интересов людей. И в такой ситуации маркетинг образовательных услуг – способ согласования вступающих в противоречия интересов производителей услуг, клиентов и общества в целом. К сфере образовательных услуг сегодня можно отнести деятельность различных организаций по реализации образовательных программ разного типа и вида, способных удовлетворить потребности личности, общества и государства в качественном образовании. Государство в лице федерального органа управления образованием выражает свои интересы посредством установления требований к результатам и организации деятельности образовательных учреждений. Государство, оплачивая работу образовательного учреждения из кармана налогоплательщика, является заказчиком услуги. Вместе с тем, определяя основные условия взаимодействия учреждения и обучающегося, оно выступает специфическим посредником между ними.

Региональный орган управления образованием также выступает своеобразным посредником, воздействуя на образовательное учреждение в интересах государства и общества своей территории как совокупного потребителя образовательных услуг. Конкретизируя требования к результатам и деятельности образовательных учреждений, региональный орган управления образованием выполняет функции и посредника, и заказчика, и плательщика (финансируя учреждения).

Можно отметить, что муниципальные органы управления образованием тоже могут выполнять функции посредника, заказчика и плательщика. При условии финансирования из своего бюджета тех или иных образовательных программ, муниципалитет конкретизирует для образовательных учреждений свой заказ, выступая посредником между ними и жителями своей территории (потребителями образовательных услуг).

Если рассматривать получение личностью образования как средство дальнейшего продвижения выпускника в жизни, то органы управления образованием могли бы выполнять функцию посредника между личностью, образовательными учреждениями и субъектами рынка труда. Для этого сейчас существуют различные государственные программы такие как например «Программа Рабочие кадры».

В рамках данной программы реализуются программы учреждений среднего и начального профессионального образования для дальнейшего распределение выпускников на государственные предприятия Москвы.

В реальности посредником между конкретным образовательным учреждением и конкретным обучающимся выступают родители. Лично сами по себе или при участии в различных объединениях (комитетах, ассоциациях, советах) они согласуют условия взаимодействия обучающихся и педагогических коллективов. Чаще всего родители по-своему понимают такое взаимодействие и трактуют спрос рынка труда, поскольку большинство из них не являются специалистами в сфере образования.

Таким образом, для эффективного взаимодействия с ребенком как основным потребителем своих услуг, образовательному учреждению необходимо самому согласовывать свои цели с субъектами рынка труда и образования. Согласование же целей с потребителями возможно при их конкретной постановке.

**Нужда в образовании
и образовательные потребности клиентов**

Для образовательного учреждения потребителями его услуг выступают те, кому нужен тот или иной уровень подготовленности человека к какой-то деятельности.

С одной стороны, это обучающийся, который может быть или не быть покупателем услуги. Оплачивая свое образование, он повышает стоимость своей рабочей силы и становится в определенном смысле свободным агентом на рынке труда. Не оплачивая сам свое образование, человек выступает только как потребитель и принимает на себя обязательства тех, кто платит за него. С другой стороны, потребителем образовательной услуги является субъект рынка труда, которому нужны специалисты с определенным уровнем подготовленности и который платит при найме на работу за этот уровень. Потребителем образовательных услуг может быть и другое образовательное учреждение, которому нужны обучающиеся для осуществления своей деятельности. Однако субъекты рынков труда и образования не испытывают образовательных потребностей – у них есть потребность в ресурсах с тем или иным уровнем образования. Устанавливая требования к уровню подготовленности человеческих ресурсов, субъекты рынка оказывают воздействие на формирование у людей потребности в получении того или иного образования.

Тем самым образовательная потребность у человека может формироваться на основе требований субъектов рынков труда и образования, а также своих нужд и потребностей.

Нужда в образовании может проявляться в ощущении человеком недостатка знаний и умений в осуществлении деятельности, связанной с выживанием: общением, игрой, самообслуживанием, работой. Потребность же в образовании (образовательная потребность) может формироваться на основе самых различных нужд человека, поскольку освоение новых видов деятельности и занятий требует приобретения новых (или переосмысления старых) умений.

Например, необходимость подтвердить при аттестации свою квалификацию формирует у работника потребность обновить свои знания в форме самообразования или обучения на курсах повышения квалификации.

Удовлетворение нужды в элементарном образовании или отсутствие нужды в обновлении своей деятельности приводит к невостребованности человеком образования. Это является одной из причин снижения интереса к обучению у школьников 5–7 классов, студентов 3–4 курсов или педагогов с большим стажем работы.

С другой стороны, у человека может формироваться образовательная потребность, если он испытывает нужду в подтверждении определенного статуса (хороший ученик, успешный руководитель), своих результатов (умелый работник) или в смене деятельности. В этом случае человек воспринимает образование и как средство (инструмент) самореализации, и как цель своей деятельности на определенный период.

Образовательные учреждения ограничены в возможности воздействовать на нужды потребителей. Необходимость овладения знаниями, умениями, качествами у каждого человека конкурирует с другими нуждами и желаниями: общаться, отдыхать, работать. Такая внутренняя конкуренция толкает к отказу от образования или к снижению затрат на его получение.

Образовательному учреждению необходимо формировать образовательные потребности людей, опираясь на другие различные нужды. Тем самым учреждению больше внимания требуется уделять не столько педагогическому, сколько социальному результату своей деятельности. Имея представление о нуждах окружающего сообщества, учреждение может формировать у клиентов различные образовательные потребности путем предоставления большего ассортимента своих услуг.

**Сущность и особенности образовательных услуг**

В сущности, *образовательная*услуга заключается*в обеспечении овладения обучающимся тем или иным уровнем подготовки к различным видам деятельности.* А уровень подготовки во многом определяется разными образовательными программами. Тем самым воздействие на потребителей может оказываться путем предоставления им разных по форме, срокам, направленности и стоимости образовательных программ. Само предоставление права выбора тоже способно оказывать воздействие, эффект которого зависит от согласования спроса и предложения, а также от учета образовательным учреждением специфики сферы услуг.

Покупая товар, клиент получает материальную вещь, способную удовлетворить его потребность. Покупателю часто даже не важно знать, где, кем и как изготовлен товар. Отличие услуги от товара в том, что она *неосязаема*для получателя,*неотделима от ее производителя, непостоянна по качеству* и *несохраняема.*Покупая услугу, клиент получает процесс изготовления чего-то, чего сам он не делает. Клиент получает определенную выгоду: пользуясь услугами, он экономит время и средства, потому что не в состоянии хорошо делать все или не желает делать сам. Образовательную услугу следует рассматривать как процесс овладения обучающимся определенным уровнем подготовки к деятельности в соответствии с выбранной образовательной программой. Предоставление учреждением выбора образовательной программы и выбор ее потребителем во многом осуществляются на основе доверия друг к другу.

**Задачи руководителя
по изменению деятельности образовательного учреждения**

Специфика услуг как продукта образовательных учреждений вызывает необходимость у их руководителей больше внимания уделять согласованию спроса и предложения, то есть больше заниматься маркетингом.

Важное значение для эффективного взаимодействия учреждения с субъектами рынка образовательных услуг (и, прежде всего, потребителями) имеет создание *имиджа* – представления его в сознании различных групп субъектов. Имидж как некий образ организации позволяет вызывать большее доверие у потребителей. Управляя изменением образа, образовательное учреждение оказывает воздействие на отношение субъектов рынка к себе, формируя потребность в своих услугах. Для поддержания у потребителей доверия к деятельности своего учреждения руководители вынуждены решать определенные задачи.

Рассматривая деятельность образовательного учреждения прежде всего как процесс взаимодействия обучающихся, педагогов, руководителей, необходимо отметить, что задачи затрагивают все аспекты деятельности, включая профессиональную подготовленность к ней субъектов:

1. конкретизировать цели образовательного учреждения;
2. материализовать результаты деятельности образовательного учреждения;
3. конкретизировать требования к деятельности обучающихся;
4. конкретизировать требования к уровню подготовки педагога;
5. разнообразить формы предо¬ставления образовательных услуг;
6. рационализировать образовательную деятельность учреждения;
7. обеспечить эффективность взаимодействия участников образовательного процесса;
8. обеспечить уровень профессиональной подготовки педагогов и руководителей, необходимый для решения поставленных задач.

**Вывод**

Таким образом, успешная деятельность образовательного учреждения в сегодняшних условиях во многом определяется тем, насколько эффективно руководитель осуществляет маркетинг, насколько согласованно с изменениями внешней среды проводит внутренние изменения, учитывая при этом особенности предоставляемых образовательных услуг. По сути своей, наличие внебюджетных доходов в образовательном учреждении продиктовано существенной разницей между усредненным государственным заказом-минимумом и социальными ожиданиями от системы образования. И поскольку ждать некогда, время требует высоких образовательных цензов, – общество реализует свои потребности, оплачивая дополнительные возможности школы.