

МЕТОД АДМИНИСТРАТИВНО-МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ОБРАЗОВАНИЯ

© 2010 И.В. Захарова*

Ключевые слова: социальные услуги, система образования, административное управление, маркетинговое управление, метод, эффекты управления образованием.

В образовании, как и в других отраслях социальной сферы, преобладает административное управление. Оно обеспечивает стабильность экономических систем и в масштабах государства, и в масштабах регионов. Развитие данных систем обеспечивают диссипативные структуры, которые нуждаются в маркетинговом управлении, адекватном меняющимся запросам рынка. Метод административно-маркетингового управления повышает эффективность системы образования.

Проблема когерентности административного регулирования и маркетингового управления актуальна для всех отраслей социальной сферы. Управление образованием, с одной стороны, традиционно строится на основе администрирования, с другой, осуществляется в условиях рыночной экономики и не может не использовать маркетинговых методов.

Социальные блага имеют противоречивую природу: потребителями их являются и индивиды, и организации, и общество в целом. Текущие интересы и долгосрочные нужды этих потребителей могут находиться в противоречии. Тогда задачей государства является административное регулирование потребления социально значимых услуг. Более того, государство можно рассматривать как особый административный институт общества, производящий общественные блага, подобно тому, как фирма производит частные блага. И.У. Зилькарнай обосновывает возможность распространения микроэкономических методов анализа на государство, которое рассматривается как фирма, предоставляющая общественные услуги¹. Следовательно, можно применить метод маркетингового управления в сферах социальных услуг, по аналогии с маркетинговым управлением предприятием.

Объектами управления в сфере образования являются образовательные учреждения, их деятельность, влияющие на нее процессы, отдельные субъекты. Вместе они образуют *систему образования* - совокупность взаимодействующих преемственных образовательных программ и государственных об-

разовательных стандартов различного уровня и направленности, сети реализующих их образовательных учреждений независимо от их организационно-правовых форм, типов и видов, органов управления образованием и подведомственных им учреждений и организаций². Для практики исследования управления в сфере образования мы предлагаем понятие *территориальной системы образования* (ТСО) - это структура, которая включает три уровня образовательных услуг, соответствующих возрасту и образовательным целям потребителей: дошкольное образование, основное общее образование и профессиональное образование. Системность этой структуры отражается в единстве и преемственности содержания и методов учебной и воспитательной деятельности, а также в единстве управления, которое осуществляется административными органами территории. Проблемой является сочетание административных и маркетинговых методов управления, которые в равной мере важны для развития ТСО, но могут и вступать в противоречие. Данное противоречие разрешимо в рамках системного подхода, если рассматривать ТСО как сложную социально-экономическую систему, где существуют и зоны стабильности, и различные диссипативные структуры, которые становятся для системы зонами развития.

Управление является процессом целенаправленного влияния на систему для повышения эффективности ее деятельности и формирования ее потенциала. *Административное управление* использует с этой целью

* Захарова Инна Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент Ульяновского государственного технического университета. E-mail: Inna-reg73ofrus@rambler.ru.

методы директивного воздействия (стандарты, приказы, распоряжения, инструкции, методы властной мотивации). *Маркетинговое управление* строится, «*во-первых*, на принципах стратегического планирования; *во-вторых*, на принципах управления инвестиционным портфелем, в котором каждое направление деятельности субъекта, или его бизнес-единица, обладает своим потенциалом получения прибыли, принимаемым за основу распределения ресурсов субъекта; и, *в-третьих*, на принципах собственно маркетинга, позволяющего *оценить перспективы реализации* решений, принимаемых на основе первых двух принципов, и непосредственно планировать, организовывать и контролировать их исполнение, используя системный маркетинговый инструментарий»³. Административное управление необходимо системе, поскольку поддерживает ее в состоянии стабильности, а маркетинговое управление позволяет развиваться в соответствии с меняющейся рыночной конъюнктурой.

Метод административно-маркетингового управления (АМ-управления) предполагает синхронное управленческое воздействие на систему образования административных и маркетинговых механизмов. Как когерентные волны, они должны усиливать друг друга. Отсутствие согласования административных воздействий и маркетинга ТСО приводит к их взаимному ослаблению и снижению управленческого эффекта.

Предлагаемый метод рассматривает ТСО как систему, где для зон стабильности наиболее адекватно административное управление, а для зон развития - маркетинговое управление. Факторы макросреды и мезосреды, в которых существует ТСО, являются экзогенными переменными данной системы, а эндогенные переменные задаются принципами, процедурами, эффектами АМ-управления. Диссипативные структуры возникают в системе образования в силу объективных причин, связанных с инновациями, новообразованиями, непредвиденными эффектами раз-

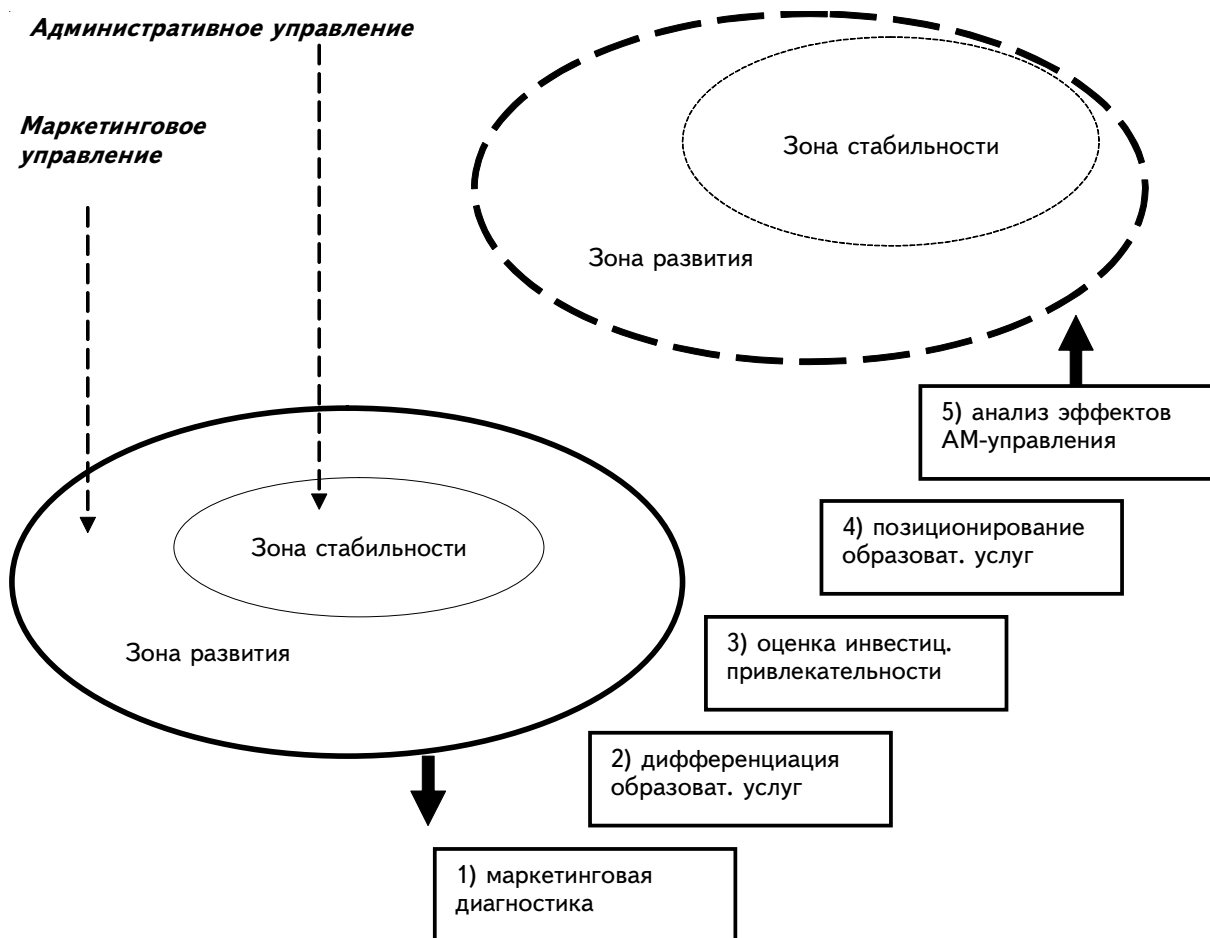


Рис. Метод административно-маркетингового управления в образовании

вития образовательных услуг. Они могут возникать и спонтанно, и запланировано, но всегда в непосредственной связи с окружающей средой и часто в ответ на ее изменения. Как неравновесные структуры, инновационные элементы ТСО могут быть полезны системе, а могут препятствовать ее функционированию. Эти эффекты прогнозирует и предотвращает административное регулирование системы. Параллельно осуществляется маркетинговое управление, которое связано с исследованием рыночной конъюнктуры, потребительских предпочтений и запросов, поддерживает наиболее перспективные диссипативные структуры ТСО и стимулирует их потребление на территориальном рынке.

Метод АМ-управления в образовании включает пять последовательных процессов, которые выводят ТСО на качественно новый уровень развития (см. рисунок). При этом совершенствуются человеческие ресурсы территории и возникают ряд других эффектов, о которых будет сказано ниже.

Процесс 1. Маркетинговая диагностика рынка образовательных услуг территории: сегментирование рынка; характеристика выделенных сегментов и их кластерный анализ; изучение запросов потребителей образовательных услуг и меры их удовлетворенности; SWOT-анализ ТСО, составляющих ее структур и отдельных образовательных учреждений.

Процесс 2. Дифференцирование образовательных услуг ТСО: по сегментам, запросам потребителей, по доходности, капиталоёмкости и пр.

Процесс 3. Оценка инвестиционной привлекательности ТСО: ее отдельных сегментов, структур, организаций, различных видов образовательных услуг и продуктов.

Процесс 4. Позиционирование образовательных услуг как с целью повышения инвестиционной привлекательности, так и для развития перспективных и социально значимых направлений деятельности ТСО; адресатами программ позиционирования учреждений образования могут быть не только потребители, но и контактные аудитории.

Процесс 5. Анализ эффектов АМ-управления ТСО: долгосрочных и краткосрочных, материальных и нематериальных, позитивных и негативных, качественных и имеющих количественные характеристики.

Использование метода АМ-управления в образовании мы связываем с принципами, применяющимися и в других отраслях общественного сектора⁴: принцип сочетания экономической эффективности и социальной справедливости; принцип сбалансированности личных, общественных и государственных интересов; принцип согласования централизации и децентрализации; принцип субсидарности и индивидуальной ответственности (самопомощи); принцип государственной и общественной поддержки тем, кто по объективным причинам социально незащищен и слабо адаптирован к условиям рынка.

Эффекты административно-маркетингового управления системой образования нельзя подразделить на эффекты от административного регулирования и эффекты от маркетингового управления. Хотя в описанных выше процессах АМ-управления прослеживаются маркетинговые технологии, однако они осуществляются в системе, которая жестко подчиняется государственному регулированию, стандартизирована, контролируется посредством процедур аккредитации, аттестации, сертификации, а также финансируется, главным образом, из бюджетов разных уровней, что регламентирует большинство экономических процессов. Коммерческие образовательные услуги не стали в нашей стране массовой практикой, поэтому эффекты АМ-управления ТСО близки эффектам деятельности некоммерческих организаций. По аналогии с классификацией Ф. Котлера и А.Р. Андреасена⁵, можно выделить три группы эффектов АМ-управления ТСО.

1. Количественно выделяемые немонетарные эффекты, общий объем которых может быть измерен в специфических единицах:

- ◆ уровень образования населения территории (процентные доли имеющих высшее, среднее, начальное профессиональное образование);
- ◆ количество граждан, повысивших профессиональную квалификацию;
- ◆ объем услуг учреждений дополнительного образования;
- ◆ количество граждан, вовлеченных в спортивные, культурные, досуговые мероприятия образовательных учреждений;
- ◆ снижение числа правонарушений среди несовершеннолетних, вовлеченных в систему дополнительного образования.

2. Количественно измеряемые коммерческие эффекты:

◆ рост доходов потребителей, получивших услуги профессионального и послепрофессионального образования, повысивших квалификацию;

◆ рост производительности труда предприятий, работники которых получили образовательные услуги разных типов;

◆ рост количества инновационных решений, изобретений, рационализаторских предложений работников, получивших услуги образования, а также экономический эффект от данных инноваций в текущей и долгосрочной перспективе.

3. Количественно неизмеряемые эффекты: изменение ценностных ориентаций населения, уровень культуры, гуманистический характер отношений в местном сообществе.

Таким образом, АМ-управление не только поддерживает позитивные инновационные

тенденции в системе образования, но и непосредственно влияет на качество человеческих ресурсов территории.

¹ *Зулькарнай И.У.* Государство как фирма по предоставлению общественных услуг // Общество и экономика. 2006. ¹ 5. С. 74-115.

² Рынок труда и рынок образовательных услуг в субъектах Российской Федерации / В.Н. Васильев [и др.]. М., 2007. С. 313.

³ *Мельниченко Л.Н.* Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. ¹ 5. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/01.shtml>.

⁴ *Жильцов Е.Н., Казаков В.Н.* Экономика социальных отраслей сферы услуг : учеб. пособие. М., 2007. С. 19.

⁵ *Котлер Ф., Андреасен А.Р.* Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. 6-е изд. Ростов н/Д, 2007. С. 493.

Поступила в редакцию 17.03.2010 г.