Д.В. ЛАТЫШЕВ, Г.И. СИДУНОВА
(Волгоград)

МАРКЕТИНГОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ПЕДАГОГА В ЦЕЛОСТНОМ УЧЕБНО-ВОСПИТАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ ГУМАНИТАРНОГО ВУЗА

Рыночные отношения представляют собой фактор внешней среды педагогических систем. Современная экономика функционирует на принципах маркетинга, направленного на стопроцентное удовлетворение актуальных потребностей клиентов как средство получения оптимальной прибыли. В профессиональном стандарте педагога делается акцент на ряд качеств и компетенций, имеющих прямое отношение к осуществлению маркетинговой деятельности (маркетинговых функций).

Ключевые слова: *целостный учебно-воспитательный процесс, маркетинговая компетентность, потребитель, образовательная потребность, компетенция, рыночные отношения.*

Актуальность исследования маркетинговой компетентности современного педагога продиктована социально-экономическими тенденциями развития отечественной системы образования. На сегодняшний день четко обозначены следующие подходы хозяйствования в сфере образования: предоставление большей самостоятельности образовательным учреждениям в вопросах самообеспечения и снижение доли финансовой нагрузки системы образования на федеральный бюджет. Кроме того, проявляется тенденция создания конкуренции между образовательными учреждениями, повышается их конкурентоспособность в России и за рубежом.

В последнее время были приняты такие ключевые документы, как Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» и профессиональный стандарт педагога «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования». Продолжается процесс совершенствования стандартов высшего образования, в том числе и программ педагогического образования: направления бакалавриата «Педагогика» и магистерской программы «Педагогика». В системе образования России сохраняется тенденция интеграции в мировое сообщество, и не только в рамках так называемого Болонского процесса, но и под влиянием современных геополитических и экономических трендов.

Отечественная система образования уже на протяжении четверти века находится в поиске оптимальной модели успешного существования в условиях рыночной экономики. Это приводит к противоречию между потребностью сферы образования в подготовке педагогов, готовых эффективно организовывать и осуществлять целостный учебно-воспитательный процесс в условиях рыночных отношений, и недостаточностью разработанности в теории и методике подготовки педагогических кадров четких представлений о сущности маркетинговой компетентности будущих педагогов и ее значении в целостном учебно-воспитательном процессе.

Очевидно, что в условиях изменений в сфере образования, развития новых образовательных подходов, методик и технологий образовательной деятельности, в том числе информационных, появляется необходимость и возможность предоставления качественного профессионального педагогического образования, включающего в себя определенные компетенции, которые позволяют педагогу эффективно организовывать и осуществлять педагогическую деятельность с учетом требований современных экономических и социокультурных реалий, в контексте развивающихся рыночных отношений, в том числе и непосредственно в сфере образования.

Исследовательский интерес в рамках данной статьи сконцентрирован вокруг значения маркетинговой компетентности педагога в целостном учебно-воспитательном процессе современного гуманитарного высшего учебного заведения. Понятие учебно-воспитательного процесса не раскрывается в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации», однако используется достаточно часто. Сам феномен учебно-воспитательного процесса характеризуется тем, что он является частью педагогического процесса и понимается как процесс обучения, воспитания и учения. Данный термин используется как синоним образовательного процесса.

В законе говорится, что «образование – единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно

© Латышев Д.В., Сидунова Г.И., 2017

значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также – это совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенций определенного объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов» [5, с. 2].

Стоит также отметить, что в статье 3 говорится о недопустимости ограничения или устранения конкуренции в сфере образования, о сочетании государственного и договорного регулирования отношений в сфере образования. В законе затрагиваются вопросы предоставления дополнительных образовательных услуг.

Подчеркнем, что участниками учебно-воспитательного процесса являются в первую очередь педагог и воспитанник. Существуют и референтные группы, такие как родители, работники системы управления сферой образования, работодатели, которые, по сути, являются элементами внешней среды. Она состоит из социальной, материальной, экологической, знаниевой и других сред, каждая из которых выступает фактором взаимодействия педагога и воспитанника.

Целостность учебно-воспитательного процесса – это синергетическое эмерджентное свойство учебно-воспитательной системы, которая в большей степени акцентирует внимание на процессах обучения, преподавания, учения и воспитания. В то же время целостность учебно-воспитательного процесса существует в рамках целостной педагогической системы образовательного учреждения, выступающего в качестве надсистемы.

Неизбежная стратификация сред создает предпосылки к субстантивному восприятию педагогических ситуаций вне контекста развития социально-экономических, рыночных отношений. В данном случае вполне допустимо случайное восприятие того, что взаимодействие педагога и воспитанника должно осуществляться вне каких-либо проявлений маркетинга и не нуждается ни в каких рыночных отношениях. Безусловно, такое понимание выглядит более простым, а вместе с тем более абстрактным.

Рыночные отношения представляют собой неизбежный фактор внешней среды педагогических систем. Недопонимание и неумение управлять воздействиями подобного рода факторов может приводить, как ни странно, к педагогическим ошибкам и снижению качества учебно-воспитательного процесса.

Другими словами, качество учебно-воспитательного процесса во многом зависит от логики и средств его реализации. Учитывая тот факт, что современный учебно-воспитательный процесс осуществляется в рыночных условиях социально-экономической среды, можно предположить, что элементы данной среды также могут иметь влияние на качество данного процесса. Рыночная экономика функционирует на принципах маркетинга, основная цель которого – это стопроцентное удовлетворение актуальных потребностей клиентов как средство получения оптимальной прибыли.

Потребителем (другими словами, клиентом) образовательной деятельности (образовательных услуг) является, на первый взгляд, сам воспитанник, однако при более детальном рассмотрении данного феномена приходим к выводу о том, что потребителем образовательной деятельности помимо воспитанника одновременно выступают также общество и государство.

Представители общества в лице субъектов ближайшего социального окружения, таких как родители, родственники, друзья, и более широкого социального круга в лице работодателей и членов различных социальных страт имеют влияние на учебно-воспитательный процесс, т.к. считают себя потребителями его результатов. Государство также является потребителем и принимает активное участие в регламентировании образовательного процесса и управлении им.

Таким образом, получается, что в конкретном учебно-воспитательном процессе педагог, работая с воспитанником, вынужден учитывать потребности самого воспитанника, который стремится развивать свои личностные качества; потребности общества, т.к. родители стремятся создать достойное потомство, а работодатели заинтересованы в качественных трудовых ресурсах; потребности государства в создании нового поколения граждан, обладающих личностными и индивидуальными качествами, соответствующими стратегическим целям и задачам.

В современных требованиях к педагогу (в частности, в «Профессиональном стандарте педагога») делается акцент на ряд качеств и компетенций, имеющих прямое отношение к

выполнению маркетинговой деятельности (маркетинговых функций). Формулировки указанного стандарта носят обобщенный характер, в то же время функциональные блоки раскрываются в характеристиках обобщенных трудовых функций.

В рамках статьи приведем лишь наименования обобщенных трудовых функций и некоторые из их описаний [6]:

1) информирование и консультирование школьников и их родителей (законных представителей) по вопросам профессионального самоопределения и профессионального выбора;

2) проведение практико-ориентированных профориентационных мероприятий со школьниками и их родителями (законными представителями);

3) организация и непосредственное проведение исследования требований рынка труда и обучающихся к качеству образования.

В свою очередь, стоит отметить, что в профессиональном стандарте недостаточно внимания уделяется общим экономическим знаниям педагогов, хотя подразумевается достаточно широкий фронт организационной работы, в том числе и по позиционированию и продвижению результатов образовательной деятельности. Стандарт также практически не касается функций управления образовательным учреждением.

В структуре профессиональной компетентности можно выделить отдельные логические элементы, так называемые компетенции, понимаемые как единство знаний, умений, навыков, профессионального опыта и способности действовать [2, с. 147]. Рассматривая данное понятие, отметим, что компетенция понимается нами как проект компетентности или проектный (целевой) элемент компетентности. Компетенция – это то, чем должен владеть в рамках установленных требований учащийся (требования, требуемые необходимые качества). Компетентность – это то, чем владеет (обладаемые качества) выпускник.

Компетентность представляет собой готовность к качественному выполнению работы и состоит из обладаемых субъектом знаний, умений и навыков. Это требование, предъявляемое к компетентности, соответствие которому позволяет определять уровень владения компетентностью (требования к уровню готовности к качественной профессиональной деятельности) [3, с. 190]. Маркетинговые компетенции педагога, на наш взгляд, должны отражать не только общие рыночные принципы, но также и специфику сервисной деятельности в сфере образования, в том числе ее социально значимые свойства.

Касательно решения задач компетентностного подхода в сфере высшего образования ряд отечественных педагогов (О.С. Анисимов, В.В. Краевский, В.В. Сериков) анализировали сущность и структуру профессиональной компетентности: «профессиональная компетентность – это интегральная характеристика деловых и личностных качеств специалиста, отражающая не только уровень знаний, но и социально-нравственную позицию личности. Профессиональная компетентность специалистов любого профиля включает такие составляющие, как специальная, социальная, психологическая, информационная, коммуникативная, экологическая, валеологическая» [7, с. 146].

Как вид профессиональной педагогической деятельности маркетинговая деятельность в сфере образования направлена на выявление потребностей людей в образовании и создание системы стопроцентного удовлетворения этих потребностей. С точки зрения компетентностного подхода маркетинговые компетенции можно рассматривать как результат профессиональной подготовки, позволяющий достигать высоких результатов в образовательной деятельности в условиях рыночных отношений.

Ключевым элементом маркетинга является потребность. В сфере образования такими потребностями будут потребность в знаниях, умениях, навыках, готовности эффективно применять полученное образование в жизнедеятельности (компетентности), в конечном счете в развитии индивидуальных и личностных качеств в соответствии со своими личными потребностями, потребностями общества и государства.

Очевидно, что формирование маркетинговых компетенций у будущих педагогов происходит постепенно. В результате овладения студентами определенными представлениями о будущей профессиональной деятельности в сфере образования, о наличии собственных (опять-таки личностных) качеств, ценностей и смыслов, пригодных и необходимых для педагогической деятельности в рыночных условиях, а также в процессе овладения знаниями, умениями и навыками, важными для успешного взаимодействия с потребителями образовательных услуг.

Маркетинговая компетентность в данном случае представляет собой интеграцию специальных компетенций с общим числом компетенций подготовки современного педагога по программе бакалавриата. В этом случае в качестве ключевых специальных компетенций мы видим следующие:

– СК-1 – готовность объективно оценивать специфику и уровень спроса на образовательные услуги, понимать уровень конкуренции и тенденции развития потребностей в образовании; способность осуществлять эффективные маркетинговые коммуникации и оценивать уровень удовлетворенности потребителей;

– СК-2 – готовность адаптировать и позиционировать учебно-воспитательный процесс и его предполагаемые результаты к потребностям личности, общества и государства.

Маркетинговая компетентность педагога, безусловно, должна быть лишь одним из элементов (компетенцией) в общей профессиональной педагогической компетентности. Ее более детальное рассмотрение предложено в нижеприведенной таблице.

Отметим, что ряд маркетинговых понятий и терминов до сих пор вызывает неоднозначную реакцию среди представителей педагогической общественности. Связано это с тем, что традиционно сфера образования воспринимается вне рыночных отношений как некая социокультурная субстанция, что отчасти является причиной недостаточно четкого понимания хозяйственных механизмов существования сферы образования и затянутого процесса ее адаптации к рыночным условиям (см. табл. на с. 63).

Следовательно, возникает несколько проблемных ситуаций [4]. Первая заключается в том, что современная система образования находится в противоречивом состоянии соотнесения ценностей рынка и ценностей просвещения. Например, с одной стороны, образовательная деятельность является общедоступной и бесплатной, а с другой – существует практика реализации дополнительных платных образовательных услуг, а старшие классы школы не являются обязательными. Более того, общество, развиваясь в маркетинговой среде, неизбежно формирует ожидания маркетингового подхода в предоставлении дополнительных образовательных услуг и в осуществлении основной образовательной деятельности.

Вторая проблемная ситуация является результатом недостаточности подготовки педагогов к организации целостного учебно-воспитательного процесса на принципах маркетинга. Назовем некоторые из этих принципов, которые, на наш взгляд, являются наиболее важными [1]:

1) объективно определять актуальные потребности целевой аудитории в образовательной деятельности, способные выступить фактором оптимизации целостного учебно-воспитательного процесса в образовательном учреждении и повышения его конкурентоспособности, значимости в обществе;

2) создавать целостную образовательную систему (соответствующего уровня), способную на сто процентов удовлетворять актуальные потребности целевой аудитории в определенных результатах образовательной деятельности, систематизировать комплексы образовательных благ в соответствии с запросами потребителей;

3) обеспечивать эффективные маркетинговые коммуникации, которые представляют собой любое информационное взаимодействие производителя и потребителя образовательной услуги (для образовательных учреждений такими средствами являются бренд, связь с общественностью (PR), выставочная деятельность, социокультурные мероприятия, элементы наружной рекламы, интерьер, система мониторинга и получения обратной связи, рекламаций);

4) обеспечивать эффективное прямое взаимодействие педагога с потребителями результатов образовательной деятельности, в том числе умелое использование прямых маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в процессе непосредственного взаимодействия и общения с заинтересованными сторонами, а также создание и развитие имиджа современного педагога.

Маркетинговая компетентность каждого педагогического работника в общей совместной профессиональной педагогической деятельности позволяет:

– формировать целостную учебно-воспитательную среду, всецело направленную на учет состояния спроса и предложения на образовательные услуги;

– формировать понимание тенденций изменения потребностей;

– повышать качество, обеспечивающее конкурентоспособность и соответствующее ожиданиям потребителей;

Примерная матрица формируемых компетенций в рамках маркетинговой компетентности педагога (составлена авторами)

№ и наименование раздела	№ компетенции	Знать	Уметь	Владеть
1. Сущность и проблематика маркетинговой деятельности современных организаций	СК-1 – готовность объективно оценивать специфику и уровень спроса на образовательные услуги, понимать уровень конкуренции и тенденции развития потребностей в образовании; способность осуществлять эффективные маркетинговые коммуникации и оценивать уровень удовлетворенности потребителей. СК-2 – готовность адаптировать и позиционировать учебно-воспитательный процесс и его предполагаемые результаты к потребностям личности, общества и государства	– современные методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации	– выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и прогнозировать результаты	– опытом маркетинговой деятельности по повышению конкурентоспособности образовательного учреждения
2. Маркетинговые исследования		– теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; – методы изучения рыночной конъюнктуры	– систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; – использовать маркетинговые информационные системы	– навыками организации маркетинговых исследований; – навыками проведения экспериментов и применения методик опроса; наблюдения
3. Комплекс маркетинга		– теоретические основы ценообразования, связей с общественностью, продвижения, управления качеством	– анализировать рыночные возможности, разрабатывать стратегию продвижения нового продукта	– методами определения экономической эффективности внедрения новой продукции; – опытом международного маркетинга при разработке стратегий выхода на внешний рынок
4. Управление системой маркетинговых воздействий		– современные методы планирования, организации, контроля и оценки маркетинговой деятельности	– использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии; – организовывать маркетинговые мероприятия	– навыками маркетингового планирования, организации и определения маркетинговой эффективности; конкурентоспособности

– выстраивать эффективное позиционирование и коммуникации со всеми заинтересованными сторонами.

Более того, маркетинговая политика образовательного учреждения (в нашем случае вуза) позволяет дополнять целостный учебно-воспитательный процесс воспитательным потенциалом бренда (авторитета, престижа, имиджа данного образовательного учреждения). В свою очередь, положительный бренд вуза создает условия развития ценностно-смысловой системы студентов и преподавате-

лей и является фактором формирования воспитывающей среды, также создающей ситуации успеха.

Литература

1. Гугнина Е.В., Сидунова Г.И., Самсонова Е.В. [и др.]. Инновационные маркетинговые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации // Фундаментальные исследования. 2016. № 10. Ч. 1. С. 124–128.

2. Игошев Б.М. Переход к инновационному образованию – стратегическая задача УрГПУ // Педагогическое образование в России. 2010. №4. С. 145–149.

3. Кондурар М.В. Понятия компетенция и компетентность в образовании // Вектор науки ТГУ. 2012. № 1(8). С. 189–191.

4. Латышев Д.В. Антиномичность маркетинга образовательных услуг в условиях экономического дрейфа // Актуальные проблемы и перспективные направления инновационного развития экономической науки: сб. науч. тр. Волгоград, 2016. С. 83–88.

5. Об образовании в Российской Федерации: федер. закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 21 дек. 2012 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 26 дек. 2012 г. [Электронный ресурс] // Министерство образования и науки Российской Федерации: сайт. URL : http://минобрнауки.рф/документы/2974 (дата обращения: 15.01.2017).

6. Профессиональный стандарт «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 8 сентября 2015 г. N 608н) [Электронный ресурс] // Гарант.ру: информационно-правовой портал. URL: http://base.garant.ru/71202838/#ixzz4WZoFuJrg (дата обращения: 17.01.2017).

7. Шлюндт С.А. Компетентностный подход в экологическом образовании / / Педагогическое образование в России. 2012. № 4. С. 145–149.

* * *

1. Gugnina E.V., Sidunova G.I., Samsonova E.V. [i dr.]. Innovacionnye marketingovye tehnologii kak instrument povyshenija konkurentosposobnosti organizacii // Fundamental'nye issledovanija. 2016. № 10. Ch. 1. S. 124–128.

2. Igoshev B.M. Perehod k innovacionnomu obrazovaniju – strategicheskaja zadacha UrGPU // Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii. 2010. №4. S. 145–149.

3. Kondurar M.V. Ponjatija kompetencija i kompetentnost' v obrazovanii // Vektor nauki TGU. 2012. № 1(8). S. 189–191.

4. Latyshev D.V. Antinomichnost' marketinga obrazovatel'nyh uslug v uslovijah jekonomicheskogo drejfa // Aktual'nye problemy i perspektivnye napravlenija innovacionnogo razvitija jekonomicheskoj nauki sbornik nauchnyh trudov. Volgograd, 2016. S. 83–88.

5. Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii: feder. zakon ot 29.12.2012 g. № 273-FZ: prinjat Gos. Dumoj Feder. Sobr. Ros. Federacii 21 dek. 2012 g.: odobr. Sovetom Federacii Feder. Sobr. Ros. Federacii 26 dek. 2012 g. [Jelektronnyj resurs] // Ministerstvo obrazovanija i nauki Rossijskoj Federacii: sajt. URL: http://minobrnauki.rf/dokumenty/2974 (data obrashhenija: 15.01.2017).

6. Professional'nyj standart «Pedagog professional'nogo obuchenija, professional'nogo obrazovanija i dopolnitel'nogo professional'nogo obrazovanija» (utv. prikazom Ministerstva truda i social'noj zashhity RF ot 8 sentjabrja 2015 g. N 608n) [Jelektronnyj resurs] // Garant.ru : informacionno-pravovoj portal. URL: http://base.garant.ru/71202838/#ixzz4WZoFuJrg (data obrashhenija: 17.01.2017).

7. Shljundt S.A. Kompetentnostnyj podhod v jekologicheskom obrazovanii // Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii. 2012. № 4. S. 145–149.

Marketing competence of teacher in holistic educational process of classical university

Market relations are a factor of the external environment of pedagogical systems. The modern economy operates on the principles of marketingaiming to meet all the requirements of customers as the means of getting the optimal profit. The professional standard of a teacher focuses on a number of qualities and competencies of direct relevance to the implementation of marketing activities (marketing functions).

Key words: *holistic educational process, marketing competence, customer, educational need, competence, market relations.*

(Статья поступила в редакцию 27.02.2017)