

**Ганаева Е.А., Масловская С.В.**

Оренбургский государственный педагогический университет, г. Оренбург, Россия  
E-mail: elganaeva@mail.ru; svmaslovskaya@gmail.com

## **МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

В данной статье рассматривается проблема управления качеством взаимодействия субъектов образовательного процесса в системе дополнительного профессионального образования на основе методических аспектов маркетинга взаимодействия. Обосновывается идея о том, что актуальное состояние образовательной организации в системе дополнительного профессионального образования в значительной степени определяется уровнем взаимодействия субъектов образовательного процесса. Целью статьи является выявление факторов влияния маркетинга взаимодействия на качество образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования. В статье раскрываются основные проблемы системы дополнительного профессионального образования для выявления сфер влияния маркетинга взаимодействия на качество образовательных услуг, разработку стратегии имиджевой деятельности образовательной организации, повышение качества образования. Опираясь на труды Д. Крэвенса, автор определяет основные характеристики маркетинга на основе специфики его ключевых функциональных областей, выделяет в нем процессуальную структуру: работа с маркетинговой информацией (сбор, анализ); принятие решений (маркетинг-микс); исполнение решений (наблюдение и контроль за получаемыми результатами). Автором выделены и описываются предпосылки, которые оказывают влияние на формирование маркетинга взаимодействия в системе дополнительного профессионального образования при учете эффективных технологий когнитивного маркетинга (маркетинга потребления).

**Ключевые слова:** маркетинг взаимодействия субъектов образовательного процесса, система дополнительного профессионального образования, маркетинговая информация, качество образовательных услуг.

**Ganaeva E.A., Maslovskaya S.V.**

Orenburg State Pedagogical University, Orenburg, Russia  
E-mail: elganaeva@mail.ru; svmaslovskaya@gmail.com

## **MARKETING OF INTERACTION SUBJECTS OF THE EDUCATIONAL PROCESS IN THE SYSTEM OF ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION**

This article deals with the problem of managing the quality of interaction between subjects of the educational process in the system of additional professional education on the basis of methodical aspects of marketing interaction. The idea that the current state of the educational organization in the system of additional vocational education is largely determined by the level of interaction between the subjects of the educational process is substantiated. The purpose of the article is to identify the factors influencing the marketing of interaction on the quality of educational services in the system of additional vocational education. The article reveals the main problems of the system of additional vocational education to identify the spheres of influence of marketing interaction on the quality of educational services in the system of additional professional education. Particular attention is paid to identifying ways to overcome the problems of modern additional vocational education. The article analyzes the temporary logical change of organizational models of additional vocational education. The author comes to the conclusion that competition in the sphere of additional professional education has created prerequisites for developing new views on the provision of educational services, developing a strategy for the image activity of the educational organization, and improving the quality of education. Based on the work of D. Cravens, the author defines the main characteristics of marketing based on the specifics of his key functional areas, identifies in it the procedural structure: work with marketing information (collection, analysis); decision making (marketing mix); execution of decisions (supervision and control over the results). The author identifies and describes the prerequisites that influence the formation of marketing interactions in the system of additional vocational education, taking into account effective technologies of cognitive marketing (consumption marketing).

**Key words:** marketing of interaction between subjects of the educational process, system of additional vocational education, marketing information, quality of educational services.

Управление качеством взаимодействия субъектов образовательного процесса всегда находилось в центре внимания образователь-

ной организации. Необходимость изменения традиционных подходов к управлению взаимодействием субъектов образовательного про-

цесса в системе дополнительного образования понимается значительным числом как теоретиков, так и практиков образования. Данная ситуация создает предпосылки для активного осмысления проблемы совершенствования методических аспектов маркетинга взаимодействия [2, с. 132].

Актуальное состояние образовательной организации в системе дополнительного профессионального образования в значительной степени определяется уровнем взаимодействия субъектов образовательного процесса, а повышение качества образовательных услуг является стратегическим приоритетом образовательной организации. Все это ставит новые задачи перед образовательной организацией системы дополнительного профессионального образования, решение которых возможно на основе изменения самих подходов к образовательному маркетингу, традиционные функции которого должны быть дополнены функцией управления взаимодействием (внешними и внутренними коммуникациями) [4, с. 9].

Функция управления взаимодействием в современной философии маркетинга обусловлена концепцией стратегического партнерства. Которая формирует воззрение на цели, задачи, способы и субъектов данного взаимодействия. Основные положения маркетинга взаимодействия в последнее время все чаще стали использоваться в разработке технологии и философии образовательного маркетинга, а также в сфере экономики. Однако, следует отметить, что данный подход применительно к образовательному маркетингу как в теории, так и в практике еще недостаточно разработан [5, с. 5].

В связи с этим целью исследования стало выявление факторов влияния маркетинга взаимодействия на качество образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования.

Основным материалом для исследования послужили мониторинговые исследования качества образовательных услуг, проводимые ИПКиППРО ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет» в течение 2013–2017 гг.

Для выявления сфер влияния маркетинга взаимодействия на качество образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования выделим основные проблемы системы дополнительного профессионального образования в данном аспекте:

- неопределенность качественных характеристик потребителя как субъекта образования;
- недостаточная осведомленность системы дополнительного профессионального образования об образовательных запросах потребителей;
- недостаточный уровень взаимодействия непосредственных потребителей образовательных услуг и образовательной организации системы дополнительного профессионального образования [6, с. 4].

Для выявления путей преодоления проблем современного дополнительного профессионального образования И.Д. Чечель развитие системы дополнительного профессионального образования представляет в виде временной логической смены организационных моделей [12, с. 15] (рис. 1).

Традиционная модель характеризуется:

- традиционной курсовой подготовкой на основе традиционных форм (лекция, семинар, экзамен, зачет);
- изолированностью обучаемого;
- невозможностью реализации инноваций.

Негативные последствия применения традиционной модели в практике дополнительного профессионального образования привели к использованию в образовательной практике



Рисунок 1 – Генезис системы дополнительного профессионального образования

«командного обучения», а также присутствии в образовательной программе блока инварианта и вариативного блока, учитывающего функциональные особенности специалистов.

Модель дефицита, пришедшая на смену традиционной модели, характеризуется восполнением у обучающихся профессиональных дефицитов [15]. Данная модель продолжает быть популярной (особенно в периоды модернизационных изменений).

В основе посттехнократической модели (по Э. Харгривсу) [14], возникшей в конце XX века, лежит идея непрерывности профессионального развития, интегрирующая в себе как традиционную модель обучения, так и специально организованное обучение, направленное, на повышение профессиональной компетентности обучающихся [8].

Конкуренция в сфере дополнительного профессионального образования создала предпосылки для выработки новых взглядов на предоставление образовательных услуг, разработку стратегии имиджевой деятельности образовательной организации, повышение качества образования. Основными способами достижения лидирующих позиций в системе дополнительного профессионального образования являются: ориентация на качественное обеспечение государственного заказа и удовлетворение потребностей в образовательных услугах непосредственных заказчиков, педагогических и руководящих работников региона; увеличение эффективности образовательной деятельности; расширение и развитие инновационных образовательных систем [9, с. 35].

П. Брекельманс считает образовательный маркетинг важнейшим видом деятельности образовательной организации, обеспечивающим необходимое соответствие запросов потребителей качеству предоставляемых об-

разовательных услуг. Он направлен на оценку, создание, и внедрение дополнительных образовательных программ, которые обеспечат необходимые условия для расширения возможностей ситуаций взаимодействия между основными заказчиками образовательных услуг и непосредственной образовательной организацией для реализации ее стратегических задач [1, с. 125].

Д. Крэвенс, определяя характеристики маркетинга на основе специфики его ключевых функциональных областей, выделяет в нем процессуальную структуру (рис. 2).

Особое внимание Д. Крэвенс сосредоточивает на смысловых аспектах анализа происходящих изменений потребительского спроса, которые дают возможность быстрой трансформации системы для обоснования образовательной организацией конкурентных преимуществ. Маркетинг-микс здесь несет особую функциональную нагрузку и представляет собой совокупность необходимых инструментов в виде определения продукта, его цены, а также распределения и продвижения для обеспечения образовательной организации условий координированных воздействий на рынке образовательных услуг [13, с. 165].

Функциональное содержание маркетинга, по мнению П. Друкера, является не единственным его составляющим, а становится всеобъемлющим понятием. Расширение и углубление философии маркетинга, где основной идеей является мысль о том, что удовлетворение потребительского спроса, становится наиболее действенным способом для достижения успеха образовательной организации, дает ей возможность проектировать изменяющиеся потребности, оперативно отвечать на вызовы времени, прогнозировать новые потребности и изменения [3, с. 232].

Традиционная трактовка маркетинга выходит на рассмотрение его содержания через



Рисунок 2 – Процессуальная структура маркетинга

совокупность мероприятий, которая позволяет организации определять и стремительно реагировать на появляющиеся на рынке спрос и потребности. В данном случае маркетинг становится ответной реакцией образовательной организации на возникшие изменения во внешней среде. Результатом такого маркетинга станет создание системы мониторинга и диагностики состояния спроса и потребностей (оценки удовлетворенности потребителя), а также технологии возможного реагирования на возникшие изменения в виде системы адаптации маркетинг-микса.

Однако, следует отметить, что данный маркетинг является реализацией философии отставания от спроса и потребностей, поскольку организация реагирует на уже возникший спрос несмотря на то, что он может быть не явно выражен или только формироваться [8, с. 14]. Современная концепция маркетинга является не только реакцией на еще формирующиеся спрос и потребности, но и активно создающей совершенно новые потребности, а также создающей на них спрос, делая ставку на деятельное привлечение потребителя, развитие с ним взаимовыгодных отношений. В связи с этим здесь необходимо вести речь о согласовании маркетинга, который направлен на основание и продвижение технологий потребления и маркетинга, возникшего на основе взаимодействия, то есть о сочетании когнитивного маркетинга и маркетинга взаимодействия. Так, современный маркетинг эффективен если представлен маркетингом взаимодействия при учете потребительских технологий.

Предпосылками, которые оказывают влияние на формирование маркетинга взаимодействия при учете эффективных технологий потребления, являются:

– необходимость создания у потребителей образовательных услуг новых потребностей в связи с широким рынком образовательных услуг, продвижения их при условии обучения потребителя образовательных услуг эффективно использовать технологии выбора и потребления, чтобы получить удовлетворение от обучения, т. е. обучать способам/стилям потребления, предполагающих использование определенных продуктов и технологий, а также способов взаимодействия;

– повышение интенсивности конкурентной борьбы, которая создает необходимость расширения дифференциации образовательных услуг, а также возрастание сложности в их продвижении.

В практике современного образования взаимодействию субъектов образовательного процесса уделяется довольно много внимания. Изучение специфики управления взаимодействием субъектов образовательного процесса в современных постоянно меняющихся условиях требует рассмотрения сущности понятия «взаимодействие».

Н.Ф. Радионова дополняет понятие «взаимодействие», выделяя в нем широкий и узкий смысл. В широком смысле автор предлагает рассматривать данное понятие как совокупность процессов жизни и деятельности человека, в которые он включается, ключевой характеристикой которых становятся взаимные изменения, происходящие со взаимодействующими сторонами в результате взаимных влияний и воздействий. Следует обратить внимание, что в данном случае всякая предметная деятельность человека является взаимодействием.

В узком (социальном) смысле Н.Ф. Радионова считает, что не любые процессы жизнедеятельности человека являются взаимодействием, а только те, которые обеспечивают позитивные, общественно ценные изменения во взаимодействующих сторонах. Автор выделяет еще одно значение взаимодействия, в котором данное понятие трактуется как социальные отношения между людьми, а также социальными группами [11, с. 35]. Социальные отношения между группами и людьми предусматривают обмен мыслями и чувствами, духовными ценностями.

Эта мысль отражена в исследованиях Л.П. Бугеовой и М.С. Кагана, которые важнейшей характеристикой, выявляющей суть взаимодействия, определяют саму деятельность. По мнению исследователей, именно в деятельности человек входит во взаимоотношения, взаимодействия.

В свою очередь, Д.А. Леонтьевым выделены базовые типы взаимодействия между участниками совместной деятельности:

– перекрестное взаимодействие, для которого характерно отсутствие общего смыслового фона для партнеров по взаимодействию, но

когда каждый субъект относится к «другому» как к объекту, являясь, в свою очередь, объектом для «другого»;

– кооперативному типу взаимодействия характерны включенное в деятельность субъект-субъектное взаимодействие, которое становится формой согласования деятельности субъектов взаимодействия, обеспечивающее интеграцию индивидуальных действий субъектов в совместную деятельность;

– моноцентрический тип взаимодействия характерен для субъект-объектного взаимодействия, где один партнер играет роль объекта деятельности, которая распределена между обоими участниками деятельности [7, с. 98].

Категория «взаимодействие» с психологической точки зрения основана на межличностном взаимодействии. По мнению Б.П. Парыгина, Н.Н. Обозова, В.В. Бойко межсубъектное взаимодействие определяется как действенная функциональная связь или взаимозависимость между личностями, субъектами. По мнению авторов, в качестве компонентов взаимодействия, могут выступать взаимопонимание, взаимопознание, взаимные действия, взаимоотношения, взаимовлияние, взаимоинформирование [10, с. 51].

Методическим инструментарием оценки маркетинга взаимодействия субъектов образовательного процесса в системе дополнительного профессионального образования ИПКиППРО ОГПУ является мониторинг качества образовательного процесса, который показывает, что для 64% слушателей (в 2013–2013 гг. – 22%) при осуществлении выбора содержания курсовой подготовки в качестве определяющего фактора стала тематика курсовой подготовки, что дает возможность констатировать опережающие

действия профессорско-преподавательского состава при разработке дополнительных профессиональных программ, их проблематики, а также изучении и анализе спроса потребителей образовательных услуг. Следует отметить, что в 2012–2013 уч. г. положительно оценили данный индикатор лишь 9% респондентов (таблица 1).

Высокий уровень профессиональной компетентности ППС (профессорско-преподавательского состава) курсов повышения квалификации отмечают 31% (в 2013 г. – менее 5%) респондентов.

Статус документа о повышении квалификации (удостоверение установленного образца) ИПКиППРО ОГПУ является значимым для 25% респондентов (в 2012 г. – 28%), а престиж учреждения, проводящего обучение, доверие к нему оказали 23% (в 2013 г. – 24%), что свидетельствует о важности данного фактора для слушателей курсов ПК при непосредственном выборе курсовой подготовки. Однако в данном индикаторе можно наблюдать действие рыночных механизмов в системе дополнительного профессионального образования.

Большинству слушателей курсов ПК была предоставлена возможность выбора курсов. Не имели такой возможности в выборе альтернатив 12% (в 2013–2014 г. – 17%) респондентов.

Выпускники ИПКиППРО достаточно позитивно оценивают новизну содержания обучения. Значительно новым его признали больше половины (64%) опрошенных (в 2013–2014 уч. г. – 61%). В 2010–2011 уч. годах этот показатель составил 52% соответственно (таблица 2).

Лишь 1% (в 2013–2014 уч. г. – также 1%) слушателей не увидели в учебном материале ничего нового для себя, 2% – затрудняются оценить новизну курса.

Таблица 1 – Факторы, оказывающие влияние на выбор курсовой подготовки (мнение слушателей)

Качественная оценка (вариант ответа)	2012–2013 уч.г.	2013–2014 уч. г	2014–2015 уч. г	2015–2016 уч. г	2016–2017 уч.г.
Актуальность тематики курсовой подготовки	9%	22%	53%	58%	64%
Профессиональная компетентность ППС	4%	20%	30%	33%	34%
Статус документа о ПК	16%	28%	26%	30%	32%
Престиж ОО, проводящей обучение, доверие к ней	13%	24%	23%	30%	35%

Таблица 2 – Оценка слушателями ИПКиППРО новизны содержания ДПП

Содержание курса	2013–2014 уч.г	2014–2015 уч.г	2015–2016 уч.г	2016–2017 уч.г
...в значительной степени новое	61%	64%	62%	64%
...новое лишь отчасти	34%	32%	33%	36%
...новизна несущественна	2%	2%	2%	3%
...практически ничего нового	1%	1%	1%	1%
...затрудняюсь оценить	2%	1%	2%	2%

Маркетинг взаимодействия, обеспечивающий качество образовательного процесса, а также трансформацию заказчика образовательных услуг в «понимающего» и «грамотного» потребителя, требует осуществления контролирующих действий для удержания и привлечения основных заказчиков образовательных услуг. В маркетинговом управлении образовательной организацией следует сделать акцент на расширении доверия во взаимодействии между организацией и потребителем образовательной услуги. Доверительная основа взаимодействия является ядром построения и поддержания долгосрочных партнерских отношений.

Необходимо отметить, что маркетинг взаимодействия обеспечивает действенную работу всей ресурсной базы образовательной органи-

зации и рассматривается нами качественным ресурсом и активом образовательной организации любого уровня.

К важнейшим условиями реализации маркетинга взаимодействия к управлению образовательной организацией мы относим:

– эффективное управление образовательной организацией, ориентированное на ценность потребителей и заказчиков образовательных услуг;

– непрерывное развитие организационной культуры образовательной организации для обеспечения гуманитарной образовательной среды организации;

– гуманитарное проектирование дизайна образовательной услуги с учетом индивидуального запроса.

18.12.2017

#### Список литературы:

1. Брекельманс, П. Маркетинг / П. Брекельманс; под ред. П. Карстанье, К. Ушакова // Управление в образовании: проблемы и подходы. Практическое руководство. – М.: Сентябрь, 1995. – С. 123–145.
2. Ганаева, Е.А. Гуманитарное проектирование системы непрерывного образования руководителей образовательных организаций: монография / Е.А. Ганаева, С.В. Масловская. – Оренбург, 2017. – 192 с.
3. Друкер, П. Эффективный руководитель / П. Друкер. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2018. – 240 с.
4. Еремина, С.А. Теоретические и методические аспекты маркетинга взаимодействия на рынке банковских услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук / С.А. Еремина. – Пенза, 2009. – 23 с.
5. Ерошин, Ю.А. Маркетинг взаимодействия как концепция отношений электроэнергетических предприятий с потребителями электроэнергии: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Ю.А. Ерошин. – Волгоград, 2009. – 24 с.
6. Ковалев, В.А. Потребитель как субъект рынка образовательных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук / В.А. Ковалев. – Омск, 2014. – 24 с.
7. Леонтьев, Д.А. Личностный потенциал как потенциал саморегуляции / Д.А. Леонтьев; под ред. Б.С. Братуся, Е.Е. Соколовой // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ им. М. В. Ломоносова. – М.: Смысл, 2006. – С. 85–105.
8. Клейменова, Е.А. Маркетинговая модель управления качеством высшего профессионального образования: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е.А. Клейменова. – Р.-на-Д., 2006. – 22 с.
9. Масловская, С.В. Качество образования как культурно-антропологический феномен / С.В. Масловская // Модернизация регионального образования: опыт педагогов Оренбуржья. – 2016. – №4(12). – С. 29–37.
10. Недвецкая, М.Н. Управление качеством педагогического взаимодействия школы и семьи [Текст]: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01 / Недвецкая Марина Николаевна. – М., 2009. – 383 с.
11. Радионова, Н.Ф. Педагогические основы взаимодействия педагогов и старших школьников в учебно-воспитательном процессе [Текст]: автореф. дис. ... д-ра пед. наук / Н.Ф. Радионова. – Л., 1991. – 35 с.
12. Чечель, И.Д. Директор школы и его команда: стратегия и тактика коллективного профессионального развития / И.Д. Чечель. – М.: Сентябрь, 2016. – 128 с.
13. Cravens, D.W. Strategic Marketing (3rd edn.) / D.W. Cravens. – Chicago: Irwin, 1991. – 247 p.
14. Hargreaves, A. Introduction in Understanding Teacher Development / A. Hargreaves, M. Fullan. – Teacher College Press Columbia University USA, 2000. – P. 1–17.
15. Jackson, P. Life in Classrooms New York: Holt, Rinehart & Winston / P. Jackson. – 1968. – 120 p.

**References:**

1. Brekel'mans P., eds. P. Carstanjen, K Ushakov Marketing red. P. Karstan'e, K, Ushakova // *Upravlenie v obrazovanii: problemy i podhody. Prakticheskoe rukovodstvo* [Management in Education: Challenges and Approaches. Practical Guide]. M.: Sentyabr', 1995, pp. 123–145.
2. Ganaeva E.A., Maslovskaya S.V. *Gumanitarnoe proektirovanie sistemy nepreryvnogo obrazovaniya rukovoditelej obrazovatel'nyh organizacij: monografiya* [Humanitarian design system of continuous education of heads of educational institutions: monograph]. Orenburg, 2017, 192 p.
3. Druker P. *EHffektivnyj rukovoditel'* [Effective leader]. M.: Izd-vo «Mann, Ivanov i Ferber», 2018, 240 p.
4. Eremina S.A. Teoreticheskie i metodicheskie aspekty marketinga vzaimodejstviya na rynke bankovskih uslug: *Extended abstract of candidate's thesis*. – Penza, 2009. – 23 s.
5. Eroshin, YU.A. Marketing as a concept of cooperation relations with consumers of electric power enterprises. *Extended abstract of candidate's thesis*. Volgograd, 2009, 24 p.
6. Kovalev V.A. Consumer as a market actor of educational services. *Extended abstract of candidate's thesis*. Omsk, 2014, 24 p.
7. Leont'ev D.A., eds. B.S. Bratusya, E.E. Sokolovoj Lichnostnyj potencial kak potencial samoreguljaccii. *Uchenye zapiski kafedry obshchej psihologii MGU im. M. V. Lomonosova* [Scientific notes of the Department of General Psychology, Moscow State University. MV Lomonosov]. M.: Smysl, 2006, pp. 85–105.
8. Klejmyonova E.A. Marketingovaya model' upravleniya kachestvom vysshego professional'nogo obrazovaniya: *Extended abstract of candidate's thesis*. R.-na-D., 2006, 22 p.
9. Maslovskaya S.V. Kachestvo obrazovaniya kak kul'turno-antropologicheskij fenomen. *Modernizaciya regional'nogo obrazovaniya: opyt pedagogov Orenburzh'ya* [Modernization of regional education: the experience of teachers of Orenburg], 2016, no. 4(12), pp. 29–37.
10. Nedveckaya M.N. Upravlenie kachestvom pedagogicheskogo vzaimodejstviya shkoly i sem'i. *Doctor's thesis*. M., 2009, 383 p.
11. Radionova N.F. Pedagogicheskie osnovy vzaimodejstviya pedagogov i starshih shkol'nikov v uchebno-vospitatel'nom processe. *Extended abstract of doctor's thesis*. L., 1991, 35 p.
12. CHEchel' I.D. *Direktor shkoly i ego komanda: strategiya i taktika kollektivnogo professional'nogo razvitiya* [The headmaster and his team: strategy and tactics of collective professional development]. M.; Sentyabr', 2016, 128 p.
13. Cravens D.W. *Strategic Marketing (3rd edn.)*. Chicago: Irwin, 1991, 247 p.
14. Hargreaves A., Fullan M. *Introduction in Understanding Teacher Development*. Teacher College Press Columbia University USA, 2000, pp. 1–17.
15. Jackson P. *Life in Classrooms New York: Holt, Rinehart & Winston*. 1968, 120 p.

**Сведения об авторах:**

**Ганаева Елена Аркадьевна**, профессор кафедры управления образованием  
Института повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования  
Оренбургского государственного педагогического университета, доктор педагогических наук  
E-mail: elganaeva@mail.ru

**Масловская Светлана Викторовна**, доцент кафедры управления образованием  
Института повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования  
Оренбургского государственного педагогического университета, кандидат педагогических наук  
E-mail: svmaslovskaya@gmail.com

460000, г. Оренбург, ул. Советская, 2, 8(3532)77-71-79