

Н.В. Литвякова, ассистент кафедры государственной службы, администрирования и управления ГУ „Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко”

Генезис концепции маркетинга в теории управления современными образовательными системами

Одной из основных тенденций развития современных образовательных систем является становление учебных заведений как самостоятельных субъектов рынка образовательных услуг, что, в свою очередь, актуализирует *проблему* развития маркетинга как концепции рыночно ориентированного управления в образовании. *Целью* нашего исследования этой проблемы является теоретический анализ развития концепции маркетинга в сфере образования. В ходе исследования мы ставим перед собой *задачи*: обозначить причины и признаки становления маркетинга как научной дисциплины; выявить источники формирования теоретической базы маркетинга; определить особенности развития и сущность видов маркетинга в сфере образования. В процессе исследования были использованы следующие *методы*: метод анализа педагогической и управленческой литературы, метод семантического анализа и метод понятийно-терминологического анализа основных понятий исследования.

Вопросы становления маркетинга как науки в своих исследованиях освещали целый ряд исследователей. Так Т.О. Окландер отмечает, что маркетинг возник на рубеже XIX и XX веков под влиянием научно-технической революции в условиях усиления конкуренции и обострения проблемы реализации продукции, что наиболее четко проявилось в США [1, с. 33]. Таким образом, термин „маркетинг” укоренился в американском варианте английского языка примерно в 1910 г. как агломерат двух слов „Market” и „getting”, что переводится на русский язык как овладением рынком, освоение рынка, а точнее – „получение рынка”. Сегодня уже никого не настораживает заимствованный термин „маркетинг”. Украинская исследовательница

Д.П. Шапран в выводах своего диссертационного исследования по филологии отмечает, что современная маркетинговая терминология создается на основе концептуально оформленной английской маркетинговой терминологии. Но эта терминология является интернациональной по содержанию и опирается в своем развитии на использование национальных языковых ресурсов [2, с. 16].

До недавнего времени слово „маркетинг” означало систему управления и организации деятельности крупных капиталистических корпораций по производству и сбыту товаров. А сегодня это определение касается всех предприятий и организаций, входящих в рыночные отношения. В основу маркетинга как новой научной дисциплины легло нелинейное междисциплинарное взаимодействие, которое строится на процессах обмена парадигмальными установками, понятиями и методами различных наук. При этом формируется новая трансдисциплинарная теория, а возможно, и научная отрасль.

Что касается формирования теоретической базы маркетинга как научной дисциплины, то здесь существуют определённые споры. Принято считать, что маркетинг возник на основе теоретического обобщения практического опыта лучших американских предприятий, достигших впечатляющих результатов вследствие ориентации на потребителя. В результате создается впечатление, что теория маркетинга является чисто эмпирическим феноменом и не имеет связи с экономическими учениями, что маркетинг – сугубо прикладная дисциплина. А.Я. Дмитриев отмечает, что „маркетинг априори не является точной наукой, а является философией бизнеса, где практика очень часто опережает теорию” [3, с. 124]. Но при этом определенная теоретическая платформа в маркетинге как в научной дисциплине все же есть.

Так Т.О. Окландер выявила, что идеология маркетинга является закономерным результатом развития экономической мысли в изучении рыночного хозяйства, и его основными источниками необходимо считать меркантилизм и классическую политическую экономию. Ведь основными домаркетинговыми концепциями стали концепция совершенствования

производства и концепция совершенствования товара (У. Петти, А. Смита, Д. Рикардо, К. Маркса). А первыми теоретиками маркетинга были ученые с экономическим образованием [1, с. 35].

Обобщая результаты научных публикаций, можно отметить ряд научных дисциплин, на стыке которых и развивается маркетинг, используя достижения и методы этих наук, а именно макро- и микроэкономики, социологии, психологии и статистики, а также социальной антропологии, педагогики и массовых коммуникаций. Благодаря этому, эволюционный процесс позволил маркетингу оформиться в строгую и стройную систему знаний, включающую самостоятельные принципы, методы и приемы. Но при этом маркетинг сохраняет свою уникальность и является одной из наиболее динамично развивающихся сфер человеческой деятельности. Ф. Котлер определяет *маркетинг* „как социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности средствами создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом” [4, с. 57].

Исходя из данного определения маркетинга, можно выделить его *основные характеристики*, а именно: маркетинг обеспечивает процесс свободного обмена ценностями; является механизмом обеспечения соответствия спроса и предложения; ориентирован на нужды и потребности конкретных потребителей и общества в целом; обеспечивает активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и предложений; способствует усилению роли некоммерческого сектора в решении большинства социальных проблем; обеспечивает проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества.

Поскольку маркетинг является управленческим процессом, как отмечает Ф. Котлер, значит, можно определить главные принципы маркетинга как управленческой деятельности. Е.Н. Хрыков считает, что „принципы управления – это фундаментальные положения, исходные требования к осуществлению управления” [5, с. 61]. Опираясь на собственный анализ сущности маркетинга, а

также анализ принципов маркетинга, выделенных Е.П. Голубковым [6, с. 94] и Л.Ф. Романенко [7, с. 110], мы определяем следующие основные *принципы маркетинга*: постоянное изучение состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры с целью принятия эффективных хозяйственных решений; создание условий для максимального приспособления производства продукции к требованиям рынка и к структуре спроса; активное воздействие на рынок и на потребителя с помощью всех доступных средств.

Функциями маркетинга как вида управленческой деятельности, опираясь на определение Е.Н. Хрыкова [5, с. 89], будем считать фундаментальные, постоянные виды управленческой деятельности, отражающие общую логику процесса маркетинга. Принимая во внимание перечень функций маркетинга, предложенный Е.П. Голубковым [6, с. 94], мы предлагаем свой перечень *функций маркетинга*: комплексное изучение рынка и проблем, связанных с осуществлением маркетинга; планирование и разработка ассортимента продукции; разработка эффективного комплекса инструментов реализации продукции (комплекса маркетинга); организация процесса реализации продукции и установления обратной связи с потребителями.

С развитием рыночных отношений в обществе происходит проникновение концепции классического (общего) маркетинга и в социальную сферу, что, в свою очередь, спровоцировало формирование концепций некоммерческого маркетинга, маркетинга услуг, маркетинга взаимодействия, а также отраслевых видов маркетинга, например, банковского маркетинга, туристического маркетинга, а также маркетинга в образовании. Маркетинг в сфере образования длительное время успешно развивался в западных странах. С развитием рыночных отношений в сфере постсоветского образования постепенно произошло осознание необходимости использования маркетинга, переосмысление его места и роли в общей теории управления образовательными учреждениями.

Первыми теоретически обосновали необходимость использования маркетинговой концепции в деятельности образовательных систем Украины

Д.С. Касьянова [8] Т.Е. Оболенская [9] и др. Учёные утверждают, что сущность, принципы и функции маркетинговой концепции являются едиными для разных типов маркетинга. В связи с этим маркетинг в сфере образования имеет свои особенности только в сфере практического применения. Современная теория маркетинга в сфере образования базируется на концепции социально-этического маркетинга, обоснованной Ф. Котлером. Хронологически источниками концепции маркетинга образования сначала стали концепция маркетинга некоммерческих субъектов (социальная направленность) и концепция маркетинга услуг (предоставление образовательных услуг). Позже, в результате трансформации концепции маркетинга услуг, сформировалась концепция маркетинга взаимодействия (процессная природа услуг).

Сегодня в сфере образования сосуществуют несколько видов маркетинга. Так в научных источниках встречаются понятия „образовательный маркетинг”, „маркетинг образования”, „маркетинг образовательных услуг” и даже „педагогический маркетинг”.

А.Я. Дмитриев отмечает, что „учеными часто не отделяются понятие маркетинга целой системы высшего образования, маркетинга вуза, маркетинга образовательных услуг и маркетинга знаний, а все это объединяется в общую систему маркетинга образовательных услуг. Отсюда и проблемы неоднозначности толкования базовых дефиниций” [3, с. 124]. Таким образом, в научной литературе отсутствует чёткое определение и однозначное понимание различных видов маркетинга в сфере образования.

С помощью метода понятийно-терминологического анализа мы определили структурные составляющие известных нам определений маркетинга в сфере образования и построили сравнительную таблицу для определения их сходства и различия (см. таблицу).

А.П. Панкрухин отмечает, что субъектами маркетинга как процесса, то есть лицами, осуществляющими маркетинговые действия, являются, прежде всего, производители, посредники, а иногда и потребители различной

продукции. Объектами маркетинга являются все материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и лица [10, с. 6-7]. В каждом из четырех обобщенных определений маркетинга в сфере образования, приведенных в таблице, объектом маркетинга фактически является образовательная услуга.

Таблица

Сравнительная таблица определений маркетинга в сфере образования

№ п/п	Маркетинг направлен на ...	Название маркетинга авторами		
		Педагогический маркетинг	Образовательный маркетинг	Маркетинг образовательных услуг
1.	изучение среды, создание и развитие рынка образовательных услуг и стимулирование спроса на образовательные услуги	[11, с. 119]	-	-
2.	обеспечение взаимоотношений между субъектами рынка средствами изучения, удовлетворения и влияния на развитие спроса на образовательные услуги	-	[12, с. 60]	[13, с. 53-54]
3.	обеспечение адаптации образовательной сферы к образовательным потребностям социально ориентированной рыночной среды средствами обмена ценностями	-	[14]	[9, с. 12]
4.	наиболее эффективное удовлетворение образовательных потребностей человека, учебного заведения, организаций-заказчиков и общества	-	-	[8, с. 63-64]

Услугу можно рассматривать как процесс и результат. Именно сочетание „процесс и результат” свидетельствует о правомерности выбора образовательных услуг как основного объекта маркетинга в этой сфере. С этим соглашается А.Я. Дмитриев, которая отмечает: „Если мы говорим о маркетинге в сфере образования, то образовательная услуга является главным объектом маркетинга ... С точки зрения маркетинга, образовательную услугу нужно все же трактовать как процесс, по отношению к которому возможно применять маркетинговый инструментарий” [3, с. 125].

Итак, если объектом маркетинга во всех проанализированных нами определениях является образовательная услуга, то можно уверенно утверждать, что каждое из рассмотренных формулировок фактически являются

определениями маркетинга образовательных услуг. Таким образом, мы определяем *маркетинг образовательных услуг* как вид управленческой деятельности в образовательной системе, направленный на выявление и формирование спроса целевой группы на образовательные услуги, и наиболее полное его удовлетворение средствами обмена ценностями между участниками образовательного процесса.

Е.Н. Смирнова отмечает в своем исследовании, что „*маркетинг образования* связан с распространением идеи образования. В этом аспекте и проявляется некоммерческая суть образования” [13, с. 48]. То есть, объектом маркетинга образования является образование как комплекс знаний. При этом Е.Н. Смирнова подчеркивает, что „*образовательный маркетинг* представляет собой маркетинг как образовательную деятельность, инструмент, который повышает уровень образованности индивидуума” [13, с. 52]. А значит, объектом образовательного маркетинга является уровень образованности населения. На наш взгляд, объекты маркетинга образования и образовательного маркетинга настолько близки, что можно считать эти два понятия тождественными. Следуя той же логике, *педагогический маркетинг* можно рассматривать как педагогическую деятельность, как инструмент, который способствует распространению педагогических идей в обществе. Его объектом является непосредственно педагогический процесс. В этом же русле возникла новая маркетинговая парадигма – *когнитивный маркетинг*. А. Юлдашева возникновение такой парадигмы объясняет тем, что „маркетинг превращается в технологию формирования потребительского сознания, внедряя в нее новые стандарты потребления” [15, с. 34-35]. *Маркетинг учебного заведения* Е.Н. Смирнова определяет как средство продвижения своих целей, ценностей и услуг учащимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом [13, с. 56].

Таким образом, по результатам нашего исследования можно сделать ряд выводов.

Развитие научно-технической революции и демократизация общества в целом, развитие рыночных отношений, усиление конкуренции между производителями продукции и услуг, стали основными причинами возникновения и развития маркетинга как концепции рыночно ориентированного управления социально-экономическими системами. Признаками оформления маркетинга в самостоятельную научную отрасль стало формирование специальной терминологии, основных понятий, методов, характеристик, принципов и функций новой трансдисциплинарной теории, а также формирование теоретической базы маркетинга.

Маркетинг возник на основе обобщения практического опыта крупных предприятий, ориентированных на потребителей, и является уникальной философией бизнеса, где практика часто опережает теорию. Идеология маркетинга является закономерным результатом развития экономической мысли в изучении рыночного хозяйства, а его теоретическими источниками является целый ряд экономических, точных и гуманитарных наук, на стыке которых и развивается маркетинг, используя их достижения и методы.

Развитие рыночных отношений в социальной сфере современного общества привело к тому, что маркетинговые технологии стали активно внедряться и в некоммерческие секторы экономики, в том числе и в сферу образования. В связи с этим в сфере образования стихийным образом стали использоваться различные названия и определения маркетинга, которые, по сути, являются различными видами маркетинга (маркетинг образовательных услуг, маркетинг образования, образовательный маркетинг, педагогический маркетинг, когнитивный маркетинг, маркетинг учебного заведения). Нами было установлено, что авторы публикаций по маркетингу в сфере образования в качестве объекта маркетинга рассматривают образовательные услуги, поэтому единственно правильным будет использование термина „маркетинг образовательных услуг”. Остальные виды маркетинга в сфере образования, безусловно, имеют место быть, но нуждаются в теоретическом обосновании и детальной концептуальной разработке.

Список использованной литературы:

1. Окландер Т.О. Генезис маркетингу / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т.1 – С.33 – 37.
2. Шапран Д.П. Сучасна українська термінологія маркетингу: семантика та прагматика: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова” / Дніпропетровськ, 2004. – 21с.
3. Дмитрів А.Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти / А.Я. Дмитрів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т.1 – С.123 – 129.
4. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. – [2-е изд.]. – М.: Издат. дом „Вильямс”, 2002. – 943с.
5. Хрыков Е.Н. Теоретические основы внутришкольного управления /Хрыков Е.Н. – Луганск: Альма матер, 1999. – 118с.
6. Голубков Е.П. Какое принять решение? : Практикум хозяйственника / Е.П. Голубков. – М.: Экономика, 1990. – 188с.
7. Романенко Л. Ф. Маркетинг [Текст] : слов. економ. термінів / Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини „Україна”. – К.: Університет Україна, 2007. – 236с.
8. Касьянова Д.С. Соціально-економічний розвиток ринку освітніх послуг: дис. ...канд. економ. наук: 08.09.01 / Касьянова Дар'я Сергіївна. – Донецьк, 2004. – 190с.
9. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: [монографія] / Оболенська Т.Є. – К.: КНЕУ, 2001. – 208с.
- 10.Панкрухин А. Логика развития и сущность маркетинга / Александр Панкрухин // Практический маркетинг – 2009. – №5. – С.3 – 14.
- 11.Телетова С.Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / С.Г. Телетова, О.С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т.2 – С.117 – 124.

- 12.Акимов Д.И. Социальный маркетинг [Текст] / Акимов Д.И. – К.: Наукова думка, 2008. – 143с.
- 13.Смирнова Е.Н. Управление маркетингом некоммерческих субъектов: дис. ...канд. эконом. наук: 08.06.01 / Смирнова Евгения Николаевна. – К., 2006. – 202с.
- 14.Братаніч Б.В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філос. наук : 09.00.10 „Філософія освіти” / Дніпропетровськ, 2006. – 35с.
- 15.Юлдашева О. Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат / О. Юлдашева // Маркетинг – 2006. – №1 – С.34 – 43.