

- общепрофессиональные: развитие речевых, двигательных способностей и т.д.

Литература:

1. Зеер Э.Ф., Заводчиков Д.П. Инновации в профессиональном образовании: Учебно-методическое пособие. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2007. – 215 с.

2. Психолого-педагогическое обеспечение подготовки ремесленников-предпринимателей / Под ред. Э.Ф. Зеера. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 2001. – 233 с.

Е.Ю. Зиминая  
РГППУ

## МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

В зарубежной теории и практике управления понятие «имидж организации» отражает, прежде всего, тот позитивный образ, который сложился у ее потребителей, а также партнеров, заказчиков. Очевидно, что чем более привлекателен этот образ, тем больше возможностей открывает руководство организации, разрабатывая стратегию ее развития. Забота об имидже организации, который может изменяться, определяет и поведение ее персонала. Одним из главных критериев оценки работников становится их позитивное отношение, прежде всего к потребителям услуг, продуктов организации.

Полли Берд говорит: «Каждая организация имеет имидж, который она хочет передать общественности. Он может включать эффективность, заботливость, скорость, работу в национальных масштабах или любой другой из множества аспектов. Личностный характер организации показывается позициями, которые она занимает, и тем, каким образом эти позиции передаются публике с помощью масс-медиа. То, как организация воспри-

нимается общественностью, иногда может быть даже более важным, чем цена продукта компании...»).

В этой связи интересно проанализировать, как формируется поведенческая культура управления имиджем «изнутри», каковы основные имиджевые регуляторы организационного поведения, как сами сотрудники понимают и оценивают имидж своей организации.

В отечественной практике возникла ситуация, когда поведенческая культура управления, которая основывается, прежде всего, на имиджевых регуляторах, формируется болезненно. Между тем, концептуальная разработка имиджа организации – это одна из возможных стратегий развития организации, причем способствующая радикальному изменению самой организации в целом.

Японцы (С. Окада) видят три составляющие фирменного стиля компании: стратегия компании (маркетинговая идентичность), деятельность компании (поведенческая идентичность), имидж компании (визуальная идентичность). Имидж корпоративного духа описывается такими параметрами, как близость к клиентам, хороший вкус, индивидуальность, высокая активность. Составляющие имиджа репутации: обладает доверием, отличается стабильностью, имеет традиции. Корпоративная коммуникация протекает по трем направлениям: маркетинговая коммуникация, социальная коммуникация, внутренняя коммуникация.

Образовательное учреждение, как и любая организация, система, фирма, корпорация обладает своим индивидуальным имиджем и нуждается в его укреплении и совершенствовании. Для этого требуется большое желание и сплочение всего коллектива сотрудников и обучаемых, а так же косвенных участников в жизни образовательного учреждения для решения общей цели, направленной на устойчивое развитие образовательных программ и процветание учреждения.

Основное правило «положительного образа фирмы» – образовательное учреждение должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании потребителей как можно более соответствовал образу, сконструированному педагогическим коллективом.

Образовательные учреждения также как и другие организации находятся на разных фазах перехода к новой поведенческой культуре. Ю.Д. Красовский выделяет четыре таких фазы: фаза производственной ориентации; фаза сбытовой ориентации; фаза конъюнктурной ориентации; фаза маркетинговой ориентации [1].

Фаза производственной ориентации характеризуется неразвитой поведенческой культурой, где ее имиджевые регуляторы подавлены. Некоторым образовательным учреждениям мешает установка: «Мы качественно обучаем, работаем на износ, но объективные обстоятельства не позволяют нам развиваться». Такая установка не позволяет персоналу учебного заведения адаптироваться к новым условиям хозяйствования на рынке образовательных услуг. Признаками производственной ориентации являются искаженные представления о предпринимательстве и рыночных отношениях.

Фаза сбытовой ориентации характеризуется зарождением поведенческой культуры на основе примитивных представлений об имидже: «Имидж обеспечивается рекламой». Для многих учебных заведений главной поведенческой установкой является следующая установка: «Обучаем всех. Куда они потом устроятся и как – об этом после». Эту установку можно сформулировать и по-другому: «Продали и ладно!». Имидж образовательного учреждения понимается работниками только как стимулирующее условие удачного сбыта. Это *декларативная* имиджевая настройка персонала. Типичными признаками сбытовой ориентации являются зачаточное предпринимательство и адаптация к рыночным отношениям.

Фаза конъюнктурной ориентации уже характеризуется ростом такой поведенческой культуры, когда имиджевые регуляторы начинают воздействовать на сознание персонала так, что постепенно становятся важными нормами поведения. Имидж образовательного учреждения осознается так: «Обучаем только тех, кто востребован работодателем». Персонал образовательного учреждения ясно осознает, что имидж организации зависит от скорости и точности реагирования на спрос образовательных услуг. В этом случае для образовательного учреждения особенно значимыми становятся те работники, которые способны устанавливать договорные отношения с потенциальными заказчиками на образовательные услуги. Другими слова-

ми имидж формируется, образно говоря, в «точках» продаж. В таких образовательных учреждениях имидж демонстрирует их успехи.

Типичными признаками конъюнктурной ориентации являются развитое предпринимательство и использование всех рыночных возможностей.

Фаза маркетинговой ориентации характеризуется развитием такой поведенческой культуры, в которой имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как общественная необходимость: «Обучаем, удовлетворяя образовательные потребности». Во-первых, персонал образовательного учреждения знает, проводит маркетинговые исследования для изучения образовательных потребностей личности, работодателей, общества. Во-вторых, имиджевые регуляторы оказываются для работников нормами-стимулами, побуждая *постоянно* изучать потребительское поведение «своих» целевых групп. В этом случае имидж организации зависит от того, насколько он принимается и входит в сознание определенной категории потребителей. Эта имиджевая зависимость от особенностей потребительского поведения увязывается сотрудниками образовательного учреждения с собственным поведением в нем. Персонал начинает осознавать миссию образовательного учреждения в общественной жизни и переживает его успехи и неудачи с точки зрения этой миссии. Ю.Д. Красовский говорит, что возникает *целевая* имиджевая настройка персонала, которая становится точкой отсчета работников в саморегуляции своего поведения.

Для маркетинговой ориентации типичными признаками являются следующие признаки: цивилизованное предпринимательство и освоение рыночных отношений. Сегодня становится ясно, что образовательным учреждениям, понадобится немало времени, чтобы войти в маркетинговую фазу: это требует коренной перестройки поведенческой культуры всего педагогического коллектива. Главные трудности, как показывает опрос руководителей образовательных учреждений, связаны с формулированием и реализацией миссии учебных заведений. А именно с миссии начинается организационная культура.

Одним из важнейших элементов имиджа образовательного учреждения является адекватная организационная (корпоративная) культура, без

создания которой не может быть и речи об эффективности подобного управления. Законодателем и носителем этой культуры являются все члены коллектива – от руководителя до работника младшего обслуживающего персонала, и происходит это двояко, как законодательно, так и стихийно, по законам развития имиджа.

Корпоративную культуру организации обычно определяют как совокупность используемых неформальных процедур или преобладающую в ней философию, определяющую предпочтения относительно способов достижения организационных целей и объясняющую причины текущего состояния дел. Компоненты корпоративной культуры рассмотрены в таблице, которая разработана Г.Г. Почепцовым [2].

Компоненты корпоративной культуры

Компоненты	Описание	Пример
Ценности	Цели, идеалы, философия, признаваемые организацией в качестве важных	Выражение миссии организации
Ритуалы	Действия и перформансы, отражающие важные аспекты организации	Ежегодные обед, собрание
Герои	Члены организации, достигшие успеха в согласии с ее культурой	Билл Гейтс (Майкрософт) Ли Якокка (Крайслер)
Коммуникации	Сети, по которым передаются сообщения о работе и социальным вопросам	Командная цепочка
Нормы	Нормы, стандарты, пути выполнения работы в организации	Один день в неделю свободной одежды, привилегии при парковке
Истории, мифы, легенды	Пересказываемый пример опыта	У каждой организации своя история
Климат	Ощущения, сформированные тем, как члены организации взаимодействуют друг с другом	Положительная оценка того, как относятся к людям

Формирование маркетинговой поведенческой культуры является не легким процессом. Основные трудности связаны, прежде всего, с выполнением провозглашенной миссии. Имидж любой организации формируется самим поведением ее работников в той мере, в какой они принимают исходные постулаты маркетинговой философии. Если в самом образовательном учреждении не занимаются обучением персонала этой философии, то работники вынуждены корректировать свое собственное поведение в соответствии со своими представлениями. Может возникнуть псевдоимидж.

Ю.Д. Красовский выделяет четыре типичных случая изменения имиджа образовательного учреждения [1]. Во-первых, имидж учебного заведения падает, но желание учиться еще остается. Во-вторых, желание учиться падает вместе с падением имиджа организации. В-третьих, падение имиджа стимулирует параллельную учебу в качестве компенсации в другом учебном заведении (иностранный язык, бухгалтерские курсы, семинары и т.д.). В-четвертых, размывание имиджа в представлении слушателей или студентов приводит к формализации знаний и сводится к получению диплома или свидетельства об окончании учебы.

Каждый преподаватель может проанализировать с этой точки зрения, каковы мотивы обучения студентов. Удивляют рейтинги некоторых образовательных учреждений, официально представленные на Интернет сайтах. Ведь явно имидж этих учреждений не исследовался «изнутри», и мнения всех участников образовательного никто не спрашивал. Очень часто условия работы и учебы оставляют желать лучшего. Правда, существует вариант повышения или понижения имиджа образовательного учреждения в зависимости от личности преподавателя. Но преподавателей-«звезд» очень мало. И очень редко, когда для них создаются условия в соответствии с новыми обучающими технологиями.

Маркетинговая философия предполагает удовлетворение потребностей потребителей. Персонал образовательного учреждения должен понимать, какие образовательные услуги оказывает образовательное учреждение и какой спрос это может принести потребителям: обучаемым, работодателям, обществу в целом. Маркетинговое управление поведением персо-

нала образовательного учреждения основывается на имиджевых регуляторах. Применительно к образовательному учреждению такими регуляторами могут быть следующие:

- долгосрочные цели: «Изучать потребности своего потребителя (обучаемого, работодателя);

- долгосрочные интересы: «Наращивать образовательные услуги за счет дополнительных образовательных услуг», т.е. продумывать и проектировать своеобразный «дизайн» образовательных услуг;

- отношение к потребителям: «Удовлетворять все запросы!», а значит постоянно проводить маркетинговые исследования;

- тактика поведения: «Найти – изучить – понять – удовлетворить», другими словами надо разрабатывать новые сегменты рынка образовательных услуг;

- стратегия поведения: «Работать так, чтобы потребители *сами* пришли к нам снова», другими словами надо не только быть компетентными в своей профессиональной деятельности, но и быть привлекательными людьми для своих студентов, их родителей и т.д.;

- сервис: «Максимум услуг до, во время, после обучения», т.е. сопровождение основной подготовки по профессии дополнительными образовательными услугами.

Эти имиджевые регуляторы формируются среди персонала образовательного учреждения как поэтапный процесс перехода к маркетинговой ориентации. Такой процесс может быть отслежен, если периодически изучать факторы, способствующие поддержанию и закреплению имиджа образовательного учреждения. Такими факторами могут быть следующие: наличие дополнительных источников финансирования; работа под социальный заказ; наличие профильных классов в школах; количество слушателей или учащихся, пришедших вследствие рекламной кампании; социальное партнерство; планируемые социальные заказы; продуманный сервис образовательных услуг; изучение мотивов: почему у нас учатся?; цивилизованное предпринимательство; освоение рыночных отношений.

Руководство образовательного учреждения, контролируя факторы, определяющие имидж образовательного учреждения, тем самым регулирует поведение персонала.

Литература:

1. Красовский Ю.Д. Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы: Практическое пособие. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 386 с.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: Теория и практика. – К., 1998. – 489 с.

А.С. Игимбаева

г. Челябинск, Челябинский государственный  
педагогический университет

## ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ К ПЕДАГОГИЧЕСКОМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С РОДИТЕЛЯМИ УЧАЩИХСЯ

Педагогическое взаимодействие школы и семьи в современных условиях демократизации общества носит гуманистический характер, ориентированный на интересы и счастье воспитуемого развивающегося человека.

*Стратегия* педагогического взаимодействия – счастье ребенка. *Тактика* педагогического взаимодействия – создание благоприятных условий для личностного развития и роста детей, организация активной жизни достойного человека. В работе молодого педагога с родителями детей много сложностей, обусловленных возрастом, отсутствием опыта, низким социальным статусом учительской профессии в обществе, а также незамужним (неженатым) положением педагога, взявшего на себя роль наставника и консультанта почтенных родителей.

Эти сложности увеличиваются для специалиста, недавно окончившего педагогическое образовательное учреждение, почти не имеющего прак-