

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 338.46:37

Е. А. Ганаева,
В. Г. Рындак

РАЗВИТИЕ ПАРТНЕРСТВА РОДИТЕЛЬСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТИ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье показана возможность развития партнерских отношений образовательного учреждения с родительской общественностью в процессе маркетинговой деятельности. Рассмотрены условия достижения этой цели: создание маркетинговой службы; проведение маркетингового исследования, изучающего мнения субъектов образовательного процесса по поводу их взаимодействия; определение желаемого результата; разработка алгоритма действий по его достижению.

Ключевые слова: партнерство школы и родительской общественности, готовность к партнерству субъектов образовательного процесса, маркетинговая служба, маркетинговое исследование, маркетинговые коммуникации.

Abstract. The paper shows the possibility of cooperation between educational establishments and parental communities in the process of marketing activity. It is necessary to create a marketing service, to do marketing research in order to study the opinion of the subjects of the educational process on such a cooperation, to set goals and develop the algorithm of actions of achieving them

Index terms: cooperation between educational establishments and parental communities; readiness for cooperation of the subjects of the educational process; marketing service, marketing reseach, marketing communications.

В современных условиях социальная эффективность деятельности образовательного учреждения (ОУ) определяется четкой артикуляцией требований семей к школе, их помощью и поддержкой ОУ, заинтересованным участием в его жизни.

Поэтому установление партнерских отношений родительской общественности и школы является важнейшей задачей функционирования и развития ОУ.

Образовательное партнерство – полилог администрации образовательного учреждения, педагогов, родителей, обучающихся, общественных

организаций, органов управления образованием, направленный на формирование социальной зрелости молодежи. Ориентация на достижение этой цели является объединяющим школу и семью звеном.

Результатом партнерских отношений школы и родителей является готовность родителей к сотрудничеству с образовательным учреждением, характеризующаяся:

- сформированностью мотивации (наличие единых ценностей; осознание необходимости и значимости взаимодействия);
- информированностью об образовательном учреждении (осведомленностью о стратегии развития, содержании образования, образовательных технологиях);
- активностью участия в жизнедеятельности образовательного учреждения (направленностью на реализацию актов взаимодействия; инициацией совместных актов; удовлетворенностью ожиданий от сотрудничества со школой).

Развитие партнерских отношений с семьей обеспечивает маркетинговая служба образовательного учреждения [1]. Эмпирический материал, предлагаемый в статье, получен в процессе работы маркетинговой службы гимназии № 4 г. Оренбурга при научно-методической поддержке авторов статьи.

Для изучения отношения учителей гимназии к созданию маркетинговой службы было проведено анкетирование. Больше половины – 51,3% – учителей проявили положительное отношение к создаваемой службе; скорее положительное, чем отрицательное отношение обнаружили 37,8% респондентов; нейтральное – 10,8%. Ожидания от маркетинговой службы в гимназии сформулировали 29,7% учителей. К ним относились: повышение авторитета (статуса) учителя (5,4%); помощь в работе с родителями (8%); расширение вариативной части содержания образования (2,7%); формирование оптимальной стратегии с учетом изучения среды (2,7%); оптимизация условий преподавания (2,7%); возможность корректировки образовательного процесса (2,7%).

Педагоги гимназии внесли предложения по организации маркетинговой деятельности: осуществление маркетинговых исследований в начальной школе; анкетирование родителей и учащихся; проведение практических занятий по маркетингу; оформление в библиотеке информационного стенда по маркетингу. В качестве приоритета деятельности маркетинговой службы учителя обозначили работу с родителями с последующим их вовлечением в школьные дела.

Анализ результатов исследования позволил нам концептуально и юридически оформить в гимназии маркетинговую службу, действующую согласно определенному плану (табл. 1).

Таблица 1

План деятельности маркетинговой службы гимназии № 4

Что?	Как?	Когда?	Кто?
1	2	3	4
2004 / 05 уч. г.			
Организационное оформление маркетинговой службы (МС)	Положение о службе	Октябрь	Ганаева Е. А., Шамардина Т. В.
Серия теоретических семинаров (активизирующего, обучающего характера): <ul style="list-style-type: none"> • для администрации: «Актуализация маркетинга в гимназии № 4»; • для учителей: «Философия образовательного маркетинга»; • для родителей: «Сущность социально-образовательного партнерства» 	Разработка алгоритму: цель, вопросы для обсуждения, выводы	Декабрь – май	Ганаева Е. А., Шамардина Т. В., Крайнова И. С.
Пропедевтика маркетингового исследования, корректировка программы действий	Отбор диагностического инструментария; обсуждение критериальной сетки	Ноябрь	Ганаева Е. А., представители администрации
Маркетинговые исследования: изучение мнений родителей (выявление мотивации к сотрудничеству, информированность о жизнедеятельности ОУ)	Анкетирование, беседа	Январь – февраль	Проказина И. И., классные руководители
2005 / 06 уч. г.			
Пролонгированное маркетинговое исследование: вариативные замеры по выявленным критериям	Анкетирование, опрос, беседа с субъектами образовательного процесса	Ноябрь – апрель	Классные руководители
Серия семинаров для родителей «Сотрудничество как высший уровень проявления социально-образовательного партнерства»	Алгоритм: цель, обсуждение, выводы	Апрель	Ганаева Е. А., Крайнова И. С.
2006 / 07 уч. г.			
Пролонгированное маркетинговое исследование: вариативные замеры по выявленным критериям	Опрос, анкетирование, беседа	Октябрь – май	Классные руководители

Окончание табл. 1

1	2	3	4
Серия семинаров-практикумов для учителей «Маркетинговые коммуникации: плоскость практического применения»	Алгоритм: цель, обсуждение и проведение пиар-акций, выводы	Октябрь	Ганаева Е. А.
Пиар-акции: <ul style="list-style-type: none"> ● выставочная деятельность; ● Дни открытых дверей; ● родительские собрания; ● методические семинары для регионального образовательного пространства 	Маркетинговые технологии	Октябрь – май	Администрация, педколлектив
Анализ динамики результатов (мониторинг 2004 – 2007 гг.): достижение сотрудничества с родителями	Сравнение результатов маркетинговых исследований, выявление причин неудач	Май	Ганаева Е. А., Проказина И. И.

По инициативе маркетинговой службы с педагогическим коллективом гимназии были проведены групповые дискуссии, в процессе которых обсуждались следующие вопросы:

1. Имеется ли в вашей практической педагогической деятельности опыт социального партнерства? Какие проблемы вы испытываете при его реализации? Каких успехов достигли?

2. Какими вам видятся пути решения поставленных проблем? Как представляются перспективы социального партнерства?

Результаты групповых дискуссий позволили сформулировать проблемы социального партнерства и наметить пути их решения.

Среди проблем учителя назвали:

- недостаточность просветительской деятельности родителей;
- непонимание значимости партнерства со стороны как родителей, так и учителей;
- недооценка родителями дополнительного образования и недоверие к образовательному учреждению;
- инертность, низкая активность родителей.

К путям решения были отнесены:

- информирование родителей (лектории, выставки, пиар-акции), совместные мероприятия, конкурсы, активизация коллективного творчества;
- выстраивание доверительных отношений школы и родителей на основе достоверной информации;
- формирование пространства для взаимодействия.

Фактически в ходе обсуждения были определены приоритеты партнерских отношений.

Важным направлением работы маркетинговой службы стало развитие сотрудничества родительского сообщества и ОУ. С этой целью были проведены заседания родительского комитета гимназии, на которых аргументировалась взаимная полезность партнерства школы и родителей. Эффективным является то образовательное учреждение, которое наиболее последовательно выражает в своей деятельности передовые и объективно необходимые общественные тенденции. Школа эффективна в той степени, в какой она удовлетворяет запросы конкретных социопрофессиональных групп (родителей) и социокультурной среды. Среди факторов результативно работающих образовательных учреждений признана вовлеченность родителей в их дела и заботы.

Родители выступают в роли заказчиков образовательных услуг, активная роль школы проявляется в том, что она оказывает профессиональную помощь семье в обучении, развитии и воспитании детей (психолого-педагогические консультационные услуги), влияя на понимание родителями качества образовательной услуги, имеющей целью формирование познавательной активности ученика, его эмоционально-ценностного отношения к миру.

Функцией маркетинговой службы гимназии было информирование родителей о содержании образования, тенденциях его развития, профильном обучении для обеспечения адекватного выбора элективного курса, профиля, развивающего занятия. Информирование и консультирование родителей было организовано в контексте маркетинговых коммуникаций [2]. Паблик рилейшнз, личные контакты имели целью сформировать «смыслы» взаимодействия, выявляющие необходимость партнерства; согласовать понимание целей, мотивационных установок родителей и гимназии; достичь консенсуса по поводу того, как учить.

Маркетинговые коммуникации были направлены на доказательство состоятельности образовательного учреждения, реализующего образовательные услуги, востребованные потребителем.

С этой целью были осуществлены:

- проведение маркетингового исследования, определяющего качественные характеристики родительской аудитории;
- определение каналов ценностного, нормативно-правового взаимодействия гимназии и родителей;
- формулирование ключевого сообщения таким образом, чтобы оно устраняло психологические барьеры, тормозящие желаемые оценки целевой аудитории в отношении продвигаемой идеи;
- выбор понятного аудитории, легко воспринимаемого, вызывающего адекватную реакцию, универсального языка.

Механизмом развития партнерских отношений стала последовательность осуществляемых действий: заявить о себе – привлечь и удерживать внимание – вызвать интерес – снять напряженность и недоверие – сформировать положительный имидж – инициировать желание – побудить родителей к желаемому для образовательного учреждения социальному эффекту.

В рамках маркетингового исследования мы провели анкетирование родителей 1–11-х классов, целью которого было выявление мотивации к сотрудничеству, информированность о жизнедеятельности гимназии, определение предпочтений. При анализе результатов мы отметили общую положительную тенденцию по укреплению взаимодействия родителей с гимназией.

Посещаемость родителями собраний и внеклассных мероприятий достаточно высока во всех параллелях; объяснимо снижение посещений психолога в старших классах (7,7% против 31,8% в младших классах); отмечена стабильность консультаций предметников: в 5–8-х, 9–11-х классах – 28,5%, в 1–4-х классах – 22,2%. Весомым показателем продуктивности взаимодействия гимназии и родительского сообщества являлось посещение образовательного учреждения по собственной инициативе (среди родителей учеников 1–4-х классов – 38,7%; 5–8-х классов – 36,5%; 9–11-х классов – 26,5%).

Была выявлена достаточно высокая степень информированности родителей о жизнедеятельности гимназии. Неосведомленными оказались лишь 14,5% родителей 1–4-х классов; 9,2% – 5–8-х классов; 8,2% – 9–11-х классов. Респонденты оказались достаточно хорошо осведомлены о содержании образования (86%) и недостаточно информированы о технологиях образовательного процесса. В одной из анкет прозвучало мнение о ненужности знаний в области осуществляемых гимназией образовательных технологий и ее стратегии: «...важен конечный результат, а все остальное – нас не интересует».

Подчеркнем в этой связи, что сведения о предмете взаимодействия (обучении, воспитании и развитии) помогают родителям понять значимость образовательной деятельности для ребенка и стать соучастником процесса обучения, развития и воспитания.

При определении типа взаимодействия родителей и образовательного учреждения доминирующим оказалось сотрудничество: 1–4-е классы – 71,4%; 5–8-е классы – 77,7%; 9–11-е классы – 84%. Такие данные анонимного анкетирования позволяли сделать вывод об адекватности стратегии, выбранной гимназией. Анонимность анкет позволила допустить значительную степень искренности респондентов. В качестве особых (единичных) мнений высказывались предложения о мероприятиях по профессиональной ориентации учащихся, духовному воспитанию, формированию здорового образа жизни.

Анкета для родителей включала рубрику «Пожелания, предложения», среди которых были выделены:

- предложения родителей по углублению ряда предметов: математики (4% – родители учеников 1–3-х классов, 7,3% – 5–8-х классов, 4% – 9–11-х классов); информатики (4% – родители учеников 1–3-х, 5–8-х классов, 5,2% – 9–11-х классов); иностранного языка (13,6% – родители учеников 1–3-х классов, 7,2% – 5–8-х, 9–11-х классов); русского языка (5,4% – родители учеников 1–3-х классов, 3,2% – 5–8-х классов, 7,2% – 9–11-х классов); истории (3,2% – родители учеников 5–8-х классов); химии (7,2% – 9–11-х классов); экономики 4%, менеджмента, маркетинга (соответственно 4 и 3% родителей учеников 9–11-х классов);

- предложения по проведению творческих занятий по таким предметам, как спорт, этикет, латинский язык, риторика, техническое конструирование;

- особые предложения: уменьшить нагрузку (3,4% – родители учеников 1–3-х классов, 4% – 5–8-х классов, 2% – 9–11-х классов), создать Совет гимназии, реализовать индивидуальный подход (1,3% – родители учеников 1–3-х классов), ввести дополнительные занятия по плаванию, рисованию, музыке (0,6% – родители учеников 1–3-х классов, 0,8% – 5–8-х классов), расширить сотрудничество с вузами (1% – родители учеников 9–11-х классов), обучать культуре поведения, в том числе родителей (0,8% – родители учеников 5–8-х классов); ввести один иностранный язык вместо двух, но изучать его более глубоко (2% – родители учеников 9–11-х классов).

В недостаточной мере обозначены перспективы сотрудничества с гимназией. В основном родители предпочли закрытый формат ответов, ограничившись выделением предложенных вариантов. Собственные предложения высказала небольшая часть респондентов. Родители высказали единичные мнения по поводу введения и углубленного изучения следующих профилей: физико-математического, гуманитарного, юридического, лингвистического, историко-филологического; менеджмента, естествознания. Поэтому вывод можно сделать двоякий: либо гимназия в полной мере обеспечивает притязания родителей, либо имеет место недостаточность информации по профильному обучению.

Проведенное маркетинговое исследование выявило следующие тенденции:

- у большинства родителей сформировано положительное мнение о гимназии; установлен канал обратной связи через организацию траекторий взаимодействия с классным руководителем, предметником, психологом, социальным педагогом. Треть родителей посещают ОУ по собственной инициативе, демонстрируя заинтересованность в образовании своих детей;

- родителей отличает высокая степень осведомленности о содержании образования в гимназии, но низкая степень информированности о стратегии развития и образовательных технологиях гимназии;

- мотивация к сотрудничеству выражена достаточно отчетливо и избрана родителями в качестве доминирующей;

- предложения, связанные с углублением предметов, увеличением творческих занятий, профилизацией, имеют единичный характер.

Выявленные проблемы и положительные тенденции во взаимодействии гимназии с родительским сообществом позволили выработать направления развития партнерских отношений, касающиеся просвещения родителей по вопросам организации профильного обучения; информирования их о жизнедеятельности гимназии, связанной не только с успехами учеников, но и с победами учителей (для культивирования значимости тех, кто оказывает образовательные услуги, и знаковости образовательных услуг, носители которых являются дипломантами олимпиад, успешными студентами вузов страны); включения бесед по культуре общения детей и взрослых в тематику родительских собраний; предложения администрации гимназии о создании Совета учебного заведения (совместно с родителями).

Для развития партнерских отношений с родителями необходимо было их «приглашение» к участию в процессе «производства» образовательных услуг. Мы провели маркетинговое исследование мнений родителей о длительности, сроках, характере проведения, форме их оказания. Анкета содержала вопросы с закрытым и открытым форматом ответов. Респондентам предлагалось проранжировать приоритеты в образовании. Задание выполнили родители учеников 9–10-х классов (51,6%); 5–7-х классов (48,4%); 2-х классов (52,7%) (табл. 2).

Согласно анкетным данным, 26,6% родителей учащихся 9–10-х классов поставили на 1-е и 2-е места общее образование и профилизацию, 18,3% отдали 2-е и 3-е места научно-исследовательской деятельности, эстетическому воспитанию и спорту. Среди родителей учеников 5–7-х классов 26,5% поставили на 1-е и 2-е места общее образование и профилизацию, 14% отдали 2-е и 3-е места эстетическому воспитанию и спорту. И наконец, 52,7% родителей второклассников распределили 1–3-е места между общим образованием, эстетикой и спортом.

На основе полученных сведений мы выделили два варианта предпочтительных для родителей характеристик образовательных услуг:

1-й вариант:

- длительность одного занятия – 1 час;
- частота проведения занятий – 2 раза в неделю;
- характер проведения – регулярный;
- приоритет – общее образование;
- конечный результат – практическая применимость знаний;
- форма услуг – элективные курсы и развивающие занятия.

2-й вариант:

- длительность занятий – 2 часа;

- частота проведения – 3 раза в неделю;
- характер проведения – свободный;
- приоритет – общее образование;
- конечный результат – фундаментальность знаний;
- форма услуг – научно-исследовательская деятельность.

Таблица 2

Выбор родителями вариативных образовательных услуг

Характеристика вариативной образовательной услуги	Количество родителей, %		
	9–10-е классы	5–7-е классы	2-е классы
Длительность одного занятия, ч.			
• 1	40	50	75
• 2	30	43,7	25
• 3	8,3	6,2	–
Частота, количество раз в неделю			
• 1	10	9,3	–
• 2	61,6	56,2	63,8
• 3	33,3	32,8	30,5
Характер проведения:			
• общеобязательный	10	21,8	–
• свободный	36,6	20,3	36,1
• регулярный	50	64	44,4
Приоритеты в образовании:			
• общее образование	63,3	71,8	83,3
• профилизация	25	26,5	5,5
• эстетическое воспитание	–	7,8	13,8
• спортивное развитие	11,6	6,2	11,1
• научно-исследовательская деятельность	10	3,1	8,3
Конечный результат:			
• фундаментальность знаний	45	40,6	55,5
• общая информированность	–	17,1	11,1
• практическая применимость	55	59,3	55,5
Форма услуг:			
• Школа искусств	11,6	23,4	27,7
• Спортивная школа	21,6	25	30,5
• Элективные курсы	50	64	69,4
• Научно-исследовательская деятельность	33,3	14	25

Значимым для гимназии оказалось заявление родителей о научно-исследовательской деятельности как желательной для них образовательной услуге.

Анализ результатов исследования позволил сделать вывод о зрелости родительских предпочтений и целесообразности их учета при моделирова-

нии содержания образования в гимназии. Принципиально важным для развития партнерских отношений ОУ и родителей является изучение удовлетворенности взаимодействием. Результаты анкетирования показали высокую степень удовлетворенности родителей образовательными услугами, оказываемыми гимназией (их достаточностью, качеством, индивидуальным подходом при их оказании). Родители отмечали, что главными причинами привлекательности гимназии являются качество образовательных услуг и ориентация администрации и педагогического коллектива на интересы родителей и детей.

Готовность родителей к сотрудничеству обусловила активность их участия в жизнедеятельности образовательного учреждения, проявившуюся в создании общественной организации «Союз родителей МОУ «Гимназия № 4» г. Оренбурга». Организация является юридическим лицом, имеет Устав, принятый на учредительном собрании 14.10.2006 г. и считает целью содействие в организации и усовершенствовании учебно-воспитательного процесса гимназии.

Таким образом, маркетинговая служба, организованная с целью изучения и удовлетворения запросов потребительских групп (родительской общественности) позволяет учреждению образования содействовать полноправному участию родителей в организации «производства» образовательных услуг и развивать партнерские отношения с социумом.

Литература

1. Ганаева Е. А. Маркетинговая служба образовательного учреждения: концептуальное оформление // Школьные технологии. 2005. № 3. С. 212–219.
2. Модернизация гимназического образования. Теория и практика: коллектив. моногр. / Е. А. Ганаева и др.; под ред. В. Г. Рындак. Оренбург: Издат. центр ОГАУ – УЮКС, 2003. С. 281–291.