

ПУТИ РАЗВИТИЯ ПАРТНЕРСТВА РОДИТЕЛЬСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТИ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. А. Ганаева, В. Г. Рындак,
ОГПУ, г. Оренбург

В работе 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.

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. 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 [1,2]. 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. 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 соци-

офессиональных 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.

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.

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.

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: обязательный	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 моделировании содержания образования в гимназии. 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. Ганаева Е.А., Рындак В.А. Развитие партнерства родительской общественности и образовательного учреждения в маркетинговой деятельности // Образование и наука. Изв. УрО РАН, 2009, № 11 (68), с. 86-96
3. 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.