

- способствует ли выбранная педагогическая технология развитию конкретных личностных качеств обучаемых;
- в какой мере ее отдельные этапы воздействуют на личностное развитие;
- какой была структура каждого занятия и как она повлияла на достижение общей цели;
- соответствует ли сочетание методов обучения, применение ТСО и наглядных средств обучения общей развивающей цели, обеспечивает ли это высокий уровень личностного развития;
- как учитывается индивидуальность обучаемых;
- какова эффективность отдельных методик психологической диагностики;
- в какой степени психологические особенности педагога, его методический уровень соответствуют выбранной педагогической технологии.

Психолого-дидактический анализ личностного развития позволяет исследовать психические процессы обучаемых, управлять их личностным ростом, способствует развитию их мотивации и интересов. В то же время этот вид анализа дает возможность преподавателю наиболее объективно оценить себя как личность, выявить уровень своего педагогического мастерства, свои способности к управлению, а также открывает широкие перспективы для творческого самовыражения.

А.С. Блиновских

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

Утверждающиеся в настоящее время новые социально-экономические отношения и государственно-политическое устройство страны привели к появлению таких важнейших тенденций в образовании, как демократизация управления, социализация, регионализация, непрерывность, фундаментализация, интеграция, гуманизация, стандартизация. Эти тенденции являются ответом на «вызов» среды: общества, рынка труда, рынка образовательных потребностей. Чрезвычайная мобильность рыночной экономики, требующая наличия у работников способностей к бы-

строй переориентации на рынке труда, ставит перед системой образования две взаимосвязанные задачи: с одной стороны – подготовки профессионала, соответствующего уровню сложности выполняемых задач; с другой стороны – создания условий для включения выпускника в процесс его дальнейшего профессионального образования.

В подобной ситуации работникам сферы профессионального образования необходимо оценить ситуацию, сложившуюся в каждом конкретном учебном заведении, и разработать маркетинговую стратегию развития образовательного учреждения. Реализация такой стратегии и ориентация на запросы рынка труда позволит учебному заведению готовить конкурентоспособных специалистов, что приведет к повышению конкурентоспособности самого учебного заведения и укреплению его имиджа.

Имидж учебного заведения формируется поведением всех его работников в той мере, в какой они принимают исходные постулаты рыночной экономики. Одним из важнейших положений маркетинговой ориентации учебного заведения является положение о том, что оказываться должны те образовательные услуги, которые будут пользоваться спросом на рынке (ориентация на перспективный спрос). Появление новых профессий, новых форм обучения в профессиональных учебных заведениях показывает, что они начинают реагировать на изменение образовательных потребностей населения и структурного спроса на рабочую силу на рынке труда, что, естественно, приводит и к укреплению имиджа учебного заведения.

Однако имиджевые регуляторы поведения сотрудников учебного заведения важно изучать не столько «изнутри» (т.е. их мнение об образовательном учреждении), сколько «извне» (мнение реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг). Поэтому так важно проводить регулярные опросы потребителей. В ходе изучения предмета «Маркетинг образовательных услуг» студентам специальности «педагог-технолог» было предложено провести маркетинговое исследование своего учебного заведения. Одним из заданий была оценка имиджа учебного заведения реальными потребителями образовательных услуг по конкретным факторам. Согласно результатам исследования, все учебные заведения начального профессионального образования

сталкиваются с характерными для системы образования проблемами, среди которых можно выделить:

1) «раздвоение» имиджа: в анкетах учащихся ПТУ и лицеев высказывалось разочарование в выбранной профессии, учебном заведении, ставилась под сомнение правильность сделанного выбора;

2) падение имиджа: оно, как правило, отрицательно влияет на желание учиться в данном учебном заведении или по конкретной специальности. Респондентами высказывалось желание учиться по другой специальности и в другом учебном заведении;

3) волнообразный характер имиджа: имидж учебного заведения то повышается, то снижается в зависимости от личности педагога. Респонденты высказывали разные претензии к организации учебного процесса, отдельным педагогам.

Нельзя недооценивать тот факт, что обучение и воспитание – это единый процесс, в котором принимают участие не только преподаватели и мастера производственного обучения, но и весь персонал учебного заведения. Именно в поведении всех работников, раскрытии их человеческих возможностей таятся многочисленные ресурсы управления образовательным учреждением. К сожалению, пока мы сталкиваемся с другой ситуацией: при оценке факторов имиджа учебного заведения, имеющих личностные характеристики (вежливость, внешний вид, коммуникабельность сотрудников и др.), респонденты ставят баллы гораздо более низкие, как только уточняют, что речь идет обо всем персонале учебного заведения, а не только об их педагогах.

Налицо проявление сбытовой ориентации учебных заведений начального профессионального образования: их имидж для потенциальных потребителей по-прежнему привлекателен (выполнение плана набора, конкурс на престижные специальности), а для реальных потребителей образовательных услуг он может и падать.

Проведенные исследования приводят к выводу о том, что формирование маркетинговой ориентации профессиональной школы сталкивается с определенными трудностями. Одна из них – отсутствие единой стратегии учебного заведения. Другая, не менее важная – отсутствие единой программы развития человеческих ресурсов. Необходимо формирование команды едино-

мышленников, обладающих достаточными знаниями и мотивированных на реализацию стратегии. Отмеченные трудности свидетельствуют о недостаточной работе в образовательных учреждениях по организации поведения работников, очень важной для поддержания имиджа «изнутри».

Вряд ли будет оспариваться тот факт, что в современных образовательных учреждениях все активнее осознается необходимость внедрять проектное управление образовательными программами. Роль педагога при таком подходе кардинально меняется, он перестает быть просто источником информации или помощником в овладении знаниями. Он становится менеджером, лидером учебной группы.

Интересный результат был получен американским консультантом У. Беннисом, который в ходе своих исследований выделил четыре группы лидерских качеств [1]. Применительно к образовательным учреждениям они могут быть интерпретированы следующим образом:

- *управление вниманием*, т.е. способность так представить суть, цели или направления деятельности, результат образования, чтобы они были привлекательными для учеников, мотивировали их на достижение этого результата;

- *управление значением*, или способность так передать значение созданного образа, идеи или видение проблемы, чтобы они были поняты и приняты учениками;

- *управление доверием*, или способность построить свою деятельность с таким постоянством и последовательностью, чтобы вызвать полное доверие учеников;

- *управление собой*, или способность знать и вовремя признавать свои слабые и сильные стороны (с целью дальнейшего совершенствования своего педагогического мастерства).

Педагоги именно с такими качествами становятся все более востребованными в рыночных условиях. Связано это прежде всего с особенностями самой образовательной услуги. Хотелось бы обратить внимание на ряд характеристик, определяющих представление потребителей образовательной услуги о ее качестве:

- нематериальность;
- несохраняемость;

- зависимость качества образовательной услуги не только от профессиональной квалификации педагога, но и от его психоэмоционального состояния;

- взаимодействие, сотрудничество педагога и ученика.

Исследования показали, что качество любой услуги определяется пятью факторами, которые представлены в порядке их значимости с точки зрения потребителей (общая сумма баллов – 100):

- 1) надежность – способность выполнять обещанную услугу точно и основательно (32 балла);

- 2) отзывчивость – желание помочь потребителю и быстрое обслуживание (22 балла);

- 3) убежденность – компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала (19 баллов);

- 4) сочувствие – выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям (16 баллов);

- 5) материальность – возможность увидеть оборудование, персонал, наличие информационных материалов (11 баллов) [2, с.549 –550].

Таким образом, образовательное учреждение, которое стремится не просто выжить на рынке образовательных услуг, но и укрепить свой имидж, должно характеризоваться:

- 1) наличием системы *стратегического маркетингового планирования*;

- 2) стремлением руководства и всего персонала к *повышению качества образовательных услуг*;

- 3) высокими *стандартами образования*;

- 4) *системой контроля* за предоставляемыми образовательными услугами;

- 5) *системой обратной связи* с реальными потребителями образовательных услуг и рынком труда.

Особое внимание в таких образовательных учреждениях уделяется персоналу и удовлетворению запросов реальных потребителей образовательных услуг.

Современный рынок образовательных услуг в России можно охарактеризовать как рынок чистой конкуренции. Тенденция его развития – рынок монополистической конкуренции. В условиях трансформации рынка образовательных услуг учебные заве-

дения сталкиваются с необходимостью решения трех маркетинговых задач:

1) дифференциации предоставления образовательных услуг;  
2) предоставления образовательных услуг такого качества, которое удовлетворяет или превышает ожидания потребителей. Образовательные учреждения, ориентированные на рынок образовательных потребностей, должны использовать системы стратегического маркетингового планирования, контроля за качеством предоставляемых образовательных услуг, обратной связи с реальными потребителями образовательных услуг (учащимися), изучая степень их удовлетворенности образовательными услугами, придерживаться высоких стандартов образования (нацеленных на повышение конкурентоспособности выпускников на рынке труда). Особое внимание при этом должно уделяться удовлетворенности, мотивированности всего персонала образовательного учреждения;

3) внедрения новых, интенсивных форм обучения, расширения ассортимента предоставляемых образовательных услуг без снижения их качества, разработки новых методик, стимулирования учащихся к самообразованию, использования современных педагогических технологий (в том числе информационных).

Регулятивными механизмами маркетинговой ориентации учебного заведения могут быть следующие:

- *долгосрочные цели*: изучать реальных, потенциальных и косвенных потребителей образовательных услуг, требования рынка труда, требования общества;

- *долгосрочные интересы*: расширять перечень профессий и специальностей, перспективных на рынке труда;

- *потребности учебного заведения*: формировать имидж образовательного учреждения путем подготовки специалистов, конкурентоспособных на рынке труда;

- *рекламная кампания*: помочь потенциальным потребителям выбрать те образовательные услуги, которые стремятся получить;

- *отношение к потребителям образовательных услуг*: удовлетворять все образовательные потребности (за счет предметов по выбору, включенных в учебный план, или дополнительных образовательных услуг);

- *стратегия поведения*: повышать качество образовательных услуг, чтобы потребители стремились получить их в данном учебном заведении;

- *тактика поведения*: изучить рынок труда и рынок образовательных потребностей; понять, в какой степени учебное заведение способно качественно удовлетворить эти потребности; найти свой сегмент рынка образовательных услуг; удовлетворить образовательные потребности.

При использовании таких регулятивных механизмов поведение всего персонала (не только педагогического коллектива) будет адекватно формировать имидж учебного заведения. Необходимо искусственно раздуть имидж отпадет, появится потребность изучать и корректировать его.

Сфера образования отстает от производственной сферы в использовании маркетинговых подходов и инструментов, но ситуация меняется. Маркетинговые стратегии в сфере образования нужны не только для внешнего, но и для внутреннего маркетинга, обеспечивающего высокую мотивацию персонала и маркетинговые взаимодействия, которые способствуют повышению качества образования и укреплению экономической основы образовательных услуг (создание учебно-методических комплексов образовательных программ, внедрение новых педагогических технологий).

### Литература

1. Егоршин А. П. Управление персоналом. Н. Новгород, 1997.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб., 1998.

Е.Ю. Зимина

### **ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ**

Практически ни у кого не вызывали сомнений сформулированные в конце 1980-х гг. принципы перестройки отечественной школы:

- гуманизация и гуманитаризация;