

УДК 378.046.4

КОНЦЕПЦИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ШКОЛЫ КОМПЕТЕНТНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Донина И.А.

ФГБОУ ВПО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»,
Великий Новгород, e-mail: doninairina@gmail.com

В статье представлена концепция становления школы компетентной организацией. Автором обосновываются методологические подходы к проектированию концепции, принципы и этапы ее реализации, система оценки ожидаемых результатов. Актуальность концепции обусловлена изменениями требований к системе общего образования как со стороны государства, так и со стороны общественности, учащихся и их родителей, а также изменениями требований рынка труда к уровню профессионализма современного педагогического персонала общеобразовательной организации в условиях рыночной экономики. Также немаловажными факторами являются: получение большинством общеобразовательных организаций статуса автономных; усиление самостоятельности их деятельности и возникновение конкурентной среды как новой среды для функционирования и развития организаций; возрастающая значимость образовательного маркетинга в деятельности общеобразовательных организаций и маркетинг-менеджмента как концепции управления ими. Становление школы компетентной организацией рассматривается в контексте ее самоменеджмента как начинающейся организации в области образовательного маркетинга.

Ключевые слова: школа, компетентная организация, научающаяся организация, концепция, подход, конкурентная позиция, компетенция организации, педагогический персонал

THE CONCEPT OF SCHOOL'S FORMATION BY THE COMPETENT ORGANIZATION

Donina I.A.

The Novgorod state university of Yaroslav the Wise, Veliky Novgorod, e-mail: doninairina@gmail.com

This article presents the concept of school's by the competent organization. The author locates the methodological approaches to the design of the concept, the principles and steps of its realization, the system of an assessment of the expected results. The relevance of the concept is caused by changes of requirements to system of the general education, both from the state, and from the public, from the pupils and their parents and also by the changes of requirements of labor market to the level of professionalism of the modern pedagogical personnel of the general education organization in the conditions of market economy. Also the important factors are receiving by the majority of the general education organizations of the status autonomous, strengthening of independence of their activity and emergence of the competitive environment as a new environment for functioning and development of the organizations; the increasing importance of educational marketing in activity of the general education organizations and marketing- management as the concepts of its management. The formation of school by the competent organization is considered in the context of its self-management as the organization which is trained in the field of educational marketing.

Keywords: school, the competent organization, the trained organization, the concept, approach, a competitive position, competence of the organization, the pedagogical personnel

Актуальность постановки вопроса о проектировании Концепции становления школы компетентной организацией обусловлена рядом факторов. Среди основных из них можно назвать следующие: изменение требований к системе общего образования как со стороны государства, так и со стороны общественности, учащихся и их родителей, ожидание ими качества образования как «соответствия достигнутого уровня требованиям потребителя» [1]; изменение требований рынка труда к уровню профессионализма современного педагогического персонала; становление компетентного подхода в качестве ведущего подхода к оценке результатов образования; получение большинством общеобразовательных организаций статуса автономных (как следствие – усиление самостоятельности

их деятельности и возникновение конкурентной среды как новой среды для функционирования и развития организаций). Указанные изменения обуславливают изменение ожиданий от школы, которые выражаются в возрастании объема требований и изменении содержания социального заказа к школе как со стороны общества, так и со стороны государства. Требования государства и общества не всегда совпадают, что усиливает степень ответственности школы при выборе стратегии развития.

Каждая образовательная организация в этих условиях должна ответить на многие вопросы, в частности: «Какими характеристиками обладают целевые аудитории школы?», «Каковы потребности реальных и потенциальных клиентов?», «Как им обеспечить дополнительные ресурсы для раз-

вития?», «Какие образовательные услуги пользуются наибольшим спросом?», «Как правильно организовать деятельность, позволяющую реализовать рыночно ориентированную стратегию (в том числе – стратегию ориентации на потребителя)?».

Рассматривая конкуренцию как стимул для поиска организациями своей уникальности, отметим, что рост конкуренции приводит к необходимости развития конкурентоспособности общеобразовательной организации как «способности выдержать конкуренцию» [5].

Мы считаем, что одним из наиболее эффективных путей достижения конкурентоспособности общеобразовательной организации является обеспечение соответствия между возможностями образовательной организации по созданию рыночного предложения и потребительским спросом с целью соблюдения баланса интересов общеобразовательной организации, потребителей образовательных услуг, государства и общества. Таким образом, конкурентоспособность организации напрямую связана с готовностью и способностью ее педагогического персонала принять философию маркетинга и реализовать ее в своей деятельности.

Нам близка точка зрения, согласно которой в качестве конкурентного преимущества может выступать ключевая корпоративная компетенция общеобразовательной организации, и, следовательно, одним из путей обеспечения конкурентоспособности выступает становление общеобразовательной организации как компетентной организации.

Нормативно-правовое обоснование Концепции обеспечивают следующие документы: Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ; Федеральный закон «Об автономных учреждениях» от 3 ноября 2006 г. № 174-ФЗ; Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2011–2015 годы от 7 февраля 2011 г. № 163-р; Национальный проект «Образование»; Национальная доктрина образования в Российской Федерации до 2025 года; Профессиональный стандарт «Педагог» (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель); проект Программы модернизации педагогического образования 2014–2017; проект Профессионального стандарта руководителя образовательной организации.

Становление школы компетентной организацией связано с созданием условий

для формирования конкурентоспособности педагогического персонала. Конкурентоспособность педагогического персонала рассматривается нами не только как личностное качество, но и как его способность и готовность к обеспечению конкурентоспособности общеобразовательной организации на рынке образовательных услуг, как стратегический ресурс общеобразовательной организации, поэтому под становлением школы как *компетентной организации в условиях конкуренции* мы предлагаем понимать последовательное наращивание ее *корпоративной маркетинговой компетенции* за счет выявления возможностей внешней среды и потребностей потребителей образовательных услуг, формирования соответствующих спросу рыночных предложений и уникальных конкурентных преимуществ общеобразовательной организации и, как следствие, обеспечения высокого качества образования. Критерием наличия *корпоративной маркетинговой компетенции* будет выступать конкурентоспособность педагогического персонала.

На основании вышеизложенного нами построена общая Концепция становления школы как компетентной организации, базирующаяся на следующих исходных положениях:

– методологической основой деятельности школы становится образовательный маркетинг;

– в качестве ключевой корпоративной компетенции выступает маркетинговая компетенция, формирование которой происходит в пространстве научающейся организации;

– педагогический персонал школы как основной ресурс общеобразовательной организации является главным носителем её ключевой компетенции, которая проявляется в его конкурентоспособности на рынке труда (востребованность как работника, признание в профессиональном сообществе, самоменеджменте профессиональных достижений) и на рынке образовательных услуг (оказание качественных и конкурентоспособных образовательных услуг, влияние на развитие имиджа образовательной организации, участие в реализации стратегии развития, реализация маркетинговой деятельности).

К основным понятиям Концепции мы относим следующие: «становление», «конкурентоспособность», «корпоративная компетенция», «образовательный маркетинг», «маркетинговая компетенция», «научающаяся организация», «педагогический персонал».

Дадим их краткую характеристику.

Категория «становление» рассматривается как прогрессивный процесс изменения личности под влиянием социальных воздействий и собственной активности [3].

Конкурентоспособность – это критерий, характеризующий «возможность организации существовать в рыночных условиях» [4].

Образовательный маркетинг как комплексный феномен, включающий в качестве объектов маркетинговой деятельности *маркетинг в сфере образования* (маркетинг образовательных услуг и продуктов) и *педагогический маркетинг* (активно применяющий педагогические технологии в качестве технологий продвижения товаров или услуг) [2].

Ключевая корпоративная компетенция – это «способность сотрудников организации, объединенных общей идеей ее развития, знающих ее миссию и разделяющих присущие ей ценности, обеспечивать успех ее деятельности за счет достижения синергетического эффекта» [11]. Корпоративную компетенцию составляют три основные характеристики: (1) в создание воспринимаемых потребителями выгод заметный вклад вносит источник конкурентных преимуществ; (2) компетенция потенциально широко применима на различных рынках; (3) конкурентам трудно ее копировать [7]. *Маркетинговая компетенция* (как корпоративная компетенция) – это готовность и способность общеобразовательной организации принять философию маркетинга и реализовать ее в своей деятельности.

Научающаяся организация – организация, ориентированная на приобретение знания любыми доступными способами и прежде всего с помощью анализа, или «познания», опыта – как своего, «внутреннего», так и «внешнего», получаемого из внешней среды [9].

Согласно О.С. Виханскому, А.И. Наумову концепция «научающейся организации» (teaming organization) предполагает развитие организации через развитие ее работников. К качествам научающейся организации также относят способность к изменению мышления. Непрерывное приспособление и рост в условиях быстро меняющейся внешней среды, которые возможны благодаря «институциональному обучению», когда команда менеджеров изменяет общие для них застывшие представления (интеллектуальные модели) о компании, рынках и конкурентах. Переход к научающейся организации требует наличия в ней видения общей для всех картины будущего.

Формирование команд единомышленников, способных учиться, т.к. общий интеллект команды выше, чем у каждого из ее участников [8].

Педагогический персонал общеобразовательной организации – это сотрудники общеобразовательной организации, осуществляющие образовательный процесс и управление им на основе трудового договора [3].

Понимая под подходом точку зрения, с которой рассматривается предмет, явление, понятие и учитывая наше понимание сущности основных понятий, определим, что методологической основой Концепции является сочетание нескольких подходов: человекоцентристского, системного и аксиологического.

В качестве ведущего выступает *человекоцентристский подход*. Он предполагает: демократизацию и гуманизацию управления педагогическим персоналом; изменение всей философии сотрудников организации, их менталитета, образа мысли и образа действий; системность и целостность в управлении; рациональное сочетание централизации и децентрализации; единство единоначалия и коллегиальности; объективность и полноту информации, активное взаимодействие с клиентами и партнерами организации [6].

Реализация человекоцентристского подхода требует большой сплоченности коллектива, единого видения стратегии развития и единой позиции по ее достижению, применения методов «партиципативного», «соучаствующего», рефлексивного управления, формирование единых ценностей, разделяемых всем педагогическим персоналом общеобразовательной организации. При реализации человекоцентристского подхода возникает двойная роль персонала: как субъекта взаимодействия и как организатора и управленца взаимодействием. Происходит активное включение внешних партнеров (физических лиц и организаций) в процесс управления.

Системный подход предполагает рассмотрение развития школы как сложной динамической системы, позволяет нам выявить компонентный состав процесса становления маркетинговой компетенции общеобразовательной организации, совокупность связей и отношений между компонентами.

Аксиологический подход позволяет рассмотреть процесс становления и развития маркетинговой компетентности с точки зрения ведущих ценностных ориентаций

педагогического персонала и в первую очередь в признании потребностей потребителя образовательных услуг в качестве источника развития общеобразовательной организации.

Принимая во внимание выделенные подходы к становлению школы как компетентной организации, определим принципы реализации данной Концепции как основные положения, выражающие закономерность и руководящее правило, определяющие достижение поставленной цели [10]: принцип рыночной ориентации, гуманистической направленности, субъект-субъектного взаимодействия потребителей и производителей образовательных услуг, открытости, адаптивности и информативности.

Система оценки результатов определяет обязательное включение мониторинговых процедур в процесс становления школы компетентной организацией. Она позволит отслеживать основные эффекты от реализации Концепции, а именно: *социальный* (связанный с изменением характера взаимодействия общеобразовательной организации с потребителями образовательных услуг, общественностью и профессиональным сообществом); *организационный* (связанный с развитием маркетинговой компетенции общеобразовательной организации) и *экономический* (связанный с динамикой финансовых результатов деятельности общеобразовательной организации).

Реализация Концепции предусматривает следующие этапы становления школы компетентной организацией.

Этапы реализации концепции.

1. *Аналитический этап*: анализ деятельности организаций-конкурентов в региональном образовательном пространстве и ситуации на рынке образовательных услуг (анализ региональных законодательных актов по проблемам развития образовательных организаций; анализ статистических данных и рейтинга школ; анализ деятельности образовательных организаций; анализ реализации научно-исследовательских проектов по проблемам, связанным с маркетинговой деятельностью).

2. *Проектировочный этап* связан с разработкой документации и подготовкой педагогического персонала к будущим изменениям. Он включает диагностику уровня готовности педагогического персонала к маркетинговой деятельности, SWOT-анализ и определение на его основе ключевой компетенции общеоб-

разовательной организации, разработку плана маркетинга, разработку программ обучения педагогического персонала, системы мотивации персонала и документации, определяющей основные принципы и механизмы внедрения организационной культуры.

3. *Этап реализации*. Реализация разработанных программ и создание организационно-педагогических условий для их реализации.

4. *Рефлексивный этап*: подведение итогов реализации программ и определение направлений дальнейшего совершенствования развития ключевой компетенции общеобразовательной организации.

Описанные этапы имеют циклическую природу. Так как внешняя среда школы достаточно изменчива, то для обеспечения стабильного развития школы необходимо постоянное поддержание ее ключевой компетенции на достаточно высоком уровне, в дальнейшем каждый из описанных этапов будет повторяться.

Следует также отметить, что результативность Концепции зависит от того, при каких условиях она реализуется. Нами выявлены следующие организационно-педагогические условия:

- внедрение системы внутрифирменного обучения, основу которого составляет самообразование сотрудников;

- формирование организационной культуры, предполагающей принятие педагогическим персоналом принципов образовательного маркетинга;

- включение педагогического персонала в активную маркетинговую деятельность;

- создание информационно-профессиональной среды, обеспечивающей сетевое взаимодействие общеобразовательных организаций в вопросах образовательного маркетинга;

- комплексное сопровождение процесса становления маркетинговой компетенции общеобразовательной организации.

В условиях растущих требований к системе образования и уровню развития человеческого капитала становление школы компетентной организацией за счет наращивания конкурентоспособности ее педагогического персонала должно стать инструментом ее развития и преобразования. Это позволит ей выйти на новый уровень понимания своей социальной роли и оправдать ожидания как потребителей образовательных услуг и общественности, так и государства.

Список литературы

1. Болотов В.А., Ефремова Н.Ф. Системы оценки качества образования. – М.: Университетская книга. Логос, 2008. – 192 с.
2. Донина И.А. Становление школы компетентной организацией. – Великий Новгород, НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2014. – 210 с.
3. Донина И.А. Шерайзина Р.М. Становление и развитие современного руководителя образовательного учреждения. // Вектор науки ТГУ. – 2013. – № 2 – С. 309.
4. Егоршин А.П. Стратегический менеджмент. – Н. Новгород: НИМБ, 2010. – 192 с.
5. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. – 1536 с.
6. Завгородняя А.В. Аналитический маркетинг. – СПб.: СПбГУЭФ, 2003. – 340 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. – СПб.: Питер, 2005.
8. Менеджмент: век XX – век XXI: Сборник статей / под ред. О.С. Виханского, А.И. Наумова. – М.: Экономика, 2004. – 336 с. (дата обращения: 13.12.2014).
9. Семушкина С.Р. Концептуальные основы формирования и развития научающейся организации: дис. ... канд. экон. наук – М., 2002. – 133 с.
10. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу / под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. – 240 с., С. 7.
11. Слостенин В.А., Исаев И.Ф., Шиянов Е.Н. Педагогика. – М.: Академия, 2002. – 576 с.

References

1. Bolotov V.A., Efremova N.F. Sistemy ocenki kachestva obrazovaniya. M.: Universitetskaya kniga. Logos, 2008. 192 p.

2. Donina I.A. Stanovlenie shkoly kompetentnoy organizatsiyey. Velikiy Novgorod, NovGU im. Yaroslava Mudrogo, 2014. 210 p.
3. Donina I.A. Sherayzina R.M. Stanovlenie i razvitie sovremennogo rukovoditelya obrazovatel'nogo uchrezhdeniya // Vektor nauki TGU. 2013. no. 2 pp. 309.
4. Egorshin A.P. Strategicheskii menedzhment. N.Novgorod: NIMB, 2010. 192 p.
5. Efremova T.F. Novyy slovar russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyy. M.: Russkiy yazyk, 2000. 1536 p.
6. Zavgorodnyaya A. V. Analiticheskiy marketing. SPb: SPBGUEF, 2003. 340 p.
7. Kotler F. Marketing menedzhment. SPb.: Piter, 2005.
8. Menedzhment: vek XX vek XXI: Sbornik statey / pod red O.S. Vihanskogo, A.I. Naumova. M.: Ekonomist, 2004. 336 p.
9. Semushkina S.R. Konceptualnye osnovy formirovaniya i razvitiya nauchayuscheysya organizatsii : Dis. ... kand. ekon. nauk Moskva, 2002. 133 p.
10. Sinyaeva I.M., Zemlyak S.V., Sinyaev V.V. Praktikum po marketingu / Pod red. prof. L.P. Dashkova. M.: Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «Dashkov iK°», 2007. 240 p., pp. 7.
11. Slastenin V.A., Isaev I.F. Shiyonov E.N. Pedagogika. M.: Akademiya, 2002. 576 p.

Рецензенты:

Иванов Е.В., д.п.н., профессор кафедры педагогики, заместитель директора ИНПО НовГУ, г. Великий Новгород;

Шерайзина Р.М., д.п.н., профессор, заведующая кафедрой «Профессиональное педагогическое образование и социальное управление», ИНПО, НовГУ, г. Великий Новгород.

Работа поступила в редакцию 19.12.2014.