

МАРКЕТИНГОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ЛИЧНОСТНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Донина И. А.

*ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики»
(Новгородский филиал), Великий Новгород, Россия (173025 г. Великий Новгород, ул. Кочетова, д. 29/3),
doninairina@gmail.com*

Развитие общеобразовательной организации в условиях рынка актуализирует появление инновационной составляющей профессиональной компетентности руководителя, связанной с обеспечением его готовности и способности к управлению конкурентоспособностью общеобразовательной организации, разработкой и реализацией стратегии ее развития – маркетинговой компетентности. В статье проводится подробный анализ сущности понятий «компетентность» и «компетенция», «профессиональная компетентность», раскрываются различные точки зрения ведущих отечественных и зарубежных ученых, приводится авторское определение «маркетинговой компетентности руководителя общеобразовательной организации», описываются ее структурные составляющие: организационно-управленческая компетенция, предпринимательская компетенция, коммуникативная компетенция, информационно-аналитическая компетенция; описывается сущность каждой компетенции, выделяются уровни маркетинговой компетентности, критерии маркетинговой компетентности (мотивационно-ценностный, когнитивный, операционный, рефлексивно-регулятивный, личностный) и обосновываются показатели каждого уровня. Убедительно доказывается, что высокий уровень маркетинговой компетентности позволит создать условия для эффективной маркетинговой деятельности педагогического коллектива.

Ключевые слова: общеобразовательная организация, компетентность, профессиональная компетентность руководителя, маркетинговая компетентность, конкурентоспособность, стратегия организации, маркетинговая деятельность, педагогический коллектив.

MARKETING COMPETENCE OF THE HEAD OF THE GENERAL EDUCATIONAL ORGANIZATION AS HIS PROFESSIONAL AND PERSONAL CHARACTERISTIC

Donina I. A.

Saint-Petersburg State University of Service and Economics, Veliky Novgorod, Russia

The development of the general educational organization in the conditions of the market actualizes the occurrence of innovative part of professional competence of the head. This part is connected with ensuring his readiness and ability to operate by competitiveness of the general educational organization, by the development and realization of strategy of its development – marketing competence. In the article the detailed analysis of essence of the concepts "competence" and "professional competence" is carried out, the various points of view of leading domestic and foreign scientists reveal, author's definition of "marketing competence of the head of the general education organization" is given, its structural components organizational and administrative competence, enterprise competence, communicative competence, information and analytical competence are described, the essence of each competence is described, levels of marketing competence, criteria of marketing competence (motivational and valuable, cognitive, operational, reflexive and regulatory, personal) are allocated and the indicators of each level are proved. It is convincingly proved that high level of marketing competence will allow to create conditions for effective marketing activity of pedagogical collective.

Keywords: general educational organization, competence, professional competence of the head, marketing competence, competitiveness, organization strategy, marketing activity, pedagogical collective.

Мировые тенденции перехода к информационной экономике существенно повлияли на сферу образования и на установление в ней рыночных отношений. Включение коллективов общеобразовательных организаций в инновационную деятельность привело к переходу общеобразовательных организаций от стратегии функционирования к стратегии развития, что потребовало нового взгляда на различные аспекты его деятельности:

формирование ассортимента востребованных образовательных услуг, выстраивание системы долгосрочного партнерского взаимодействия общеобразовательной организации и общественности, формирование имиджа общеобразовательной организации, развитие инновационного потенциала и создание положительного внутреннего климата, что требует управления общеобразовательной организацией с позиций маркетингового подхода и является одной из задач современного руководителя. Для реализации новых подходов к управлению руководитель общеобразовательной организацией должен обладать соответствующими профессионально личностными характеристиками. Такой характеристикой становится его маркетинговая компетентность.

Новейшие исследования не дают единого подхода к определению «компетентность» и «компетенция». Это обуславливает широкий спектр различных трактовок: от полного отождествления до принципиально разных подходов и точек зрения.

Мы опираемся на точку зрения А. В. Хуторского, который разделяет понятия «компетенции» и «компетентности», понимая под первым совокупность взаимосвязанных качеств личности, задаваемых по отношению к определенному кругу предметов и процессов. Компетентность он определяет как владение человеком соответствующей компетенцией, включающей его личностное отношение к ней и предмету деятельности. Другими словами, компетенция – это наперед заданное требование к образовательной подготовке обучаемого, а компетентность – уже состоявшиеся качества личности обучаемого и минимальный опыт по отношению к деятельности в заданной сфере [11].

Также нам близка точка зрения В. Г. Горба: «Если социально обусловленные требования к уровню подготовки специалиста называются компетенцией, то уровень соответствия этим требованиям целесообразно определить как компетентность» [4]. При определении понятия «маркетинговая компетентность», мы согласны с И. А. Зимней, которая принципиально разводит эти понятия: понятие «компетентность» по сравнению с «компетенцией» гораздо шире: компетенция – это программа, потенциал, на основе которого развивается компетентность [6].

С точки зрения сущности понятия «компетентность», нам близко определение, данное И. А. Колесниковой: «Компетентность – интегральная личностная характеристика, отражающая готовность и способность человека выполнять профессиональные функции в соответствии с принятыми в обществе на настоящий момент нормативами и стандартами» [8].

Поскольку мы рассматриваем маркетинговую компетентность руководителя общеобразовательной организации как составляющую его профессиональной компетентности, рассмотрим аспекты, связанные с ее сущностью и структурой.

Профессиональную компетентность руководителя образовательной организации рассматривают в своих работах Т. Г. Браже, Э. Ф. Зеера, Г. П. Чепуренко и др. [1; 5; 10].

Э. Ф. Зеер к основным компонентам профессиональной компетенции относит:

-*специальную компетенцию* (подготовленность к самостоятельному выполнению профессиональных заданий, умение оценивать результаты своего труда, способность самостоятельно приобретать новые знания и умения);

-*социальную компетенцию* (способность к групповой деятельности и сотрудничеству с другими работниками, готовность к принятию ответственности, окружающую среду и иные ценности);

-*индивидуальную компетенцию* (готовность к постоянному повышению квалификации, способность к самообразованию, рефлексии, самообразованию личности в профессиональном труде) [5].

Нам близка точка зрения Т. Г. Браже, которая отмечает, что профессиональная компетентность специалиста определяется не только профессиональными базовыми (научными) знаниями и умениями, но и ценностными ориентациями, мотивами его деятельности, пониманием им себя и окружающего мира, стилем взаимоотношений с людьми, с которыми он работает, его общей культурой, способностью к развитию своего творческого потенциала [1].

Рассматривая *профессиональную компетентность директора школы*, Г. П. Чепуренко подчеркивает такие ее компоненты, как управленческий, педагогический, коммуникативный, диагностический и исследовательский. Мы согласны с позицией автора, что директор школы должен обладать высоким уровнем культуры труда, быта, общения и познания [10].

Многие исследователи обращаются к проблеме становления различных аспектов профессиональной компетентности руководителей и эффективной организации маркетинговой деятельности общеобразовательных организаций.

Так ряд авторов рассматривает близкие к рассматриваемому нами понятию личностные и профессиональные характеристики руководителей общеобразовательных организаций, такие как экономическая компетентность, информационно-технологическая компетентность, компетентность в вопросах управления персоналом, инновационная компетентность, исследовательская компетентность, коммуникативная компетентность, а также способности руководителей общеобразовательных организаций, связанные с вопросами формирования имиджа общеобразовательной организации; различные аспекты организации социального взаимодействия и партнерства, вопросы внедрения инноваций.

К сожалению, при проведении контент-анализа диссертационных исследований, мы не встретили исследований, связанных с формированием предпринимательской, коммуникативной и аналитической компетентности руководителей общеобразовательных организаций, в то время как проведенные исследования показывают высокую значимость данных характеристик для руководителей и потребность в их формировании и развитии со стороны руководителей общеобразовательных организаций, что еще раз подтверждает актуальность включения данных компонентов в структуру маркетинговой компетентности.

В проведенном нами опросе руководителей общеобразовательных организаций, при ответе на вопрос: «Какими качествами Вы хотели бы обладать, чтобы обеспечить эффективное развитие Вашей общеобразовательной организации?», среди общего количества ответов ответ «лидерские качества» выбрали 42 % директоров, «предпринимательские качества» – 56 %, «навыки прогнозирования и стратегического видения» – 75 % и «умение управлять человеческими ресурсами и взаимоотношениями» – 44 %.

Анализ исследований, посвященных «маркетинговой компетентности», показал: данное понятие рассматривается или в структуре более широкой профессиональной характеристики, или как самостоятельное профессиональное качество. Так, Е. А. Варакина в своей работе «Формирование экономической компетентности руководителя образовательной организации в системе повышения квалификации» определяет маркетинговый компонент экономической компетентности как способность руководителя, направленную на обеспечение социального образовательного заказа и удовлетворение образовательных потребностей заказчика, включающая знания маркетинговых моделей и экономических закономерностей, умения применять их на практике, анализировать рынки, сегментировать потребителя, переносить известные способы деятельности в новые экономические условия, которая регулируется преобладающими у личности индивидуально значимыми ценностями и мотивами, характеризующими вектор его деятельности. Использование знаний теории рынка позволит в условиях конкуренции общеобразовательной организации занять свою нишу на рынке образовательных услуг и сформировать его особую миссию» [2]. Поясняя данное определение, хотим отметить, что ученый рассматривает маркетинговую компетентность как характеристику общеобразовательной организации, находящейся в режиме функционирования, а не развития.

Ганаева Е. А. рассматривает вопрос готовности руководителя образовательного учреждения к маркетинговой деятельности в контексте ее гуманизации и дает следующее определение: «Маркетинговую готовность мы интерпретируем как интегративную характеристику, заключающуюся в знании маркетинговой теории; в умении формировать и

реализовывать маркетинговую стратегию, осуществлять эффективные коммуникативные акты, содействующие возможности образовательного учреждения формировать у школьника познавательные и социальные потребности, удовлетворяя интересы государства, общества и личности. Кроме того, структура маркетинговой готовности педагога и руководителя образовательного учреждения включает направленность на гуманизацию маркетинговой деятельности, эмоционально-ценностное отношение к ней, умение осуществлять субъект-субъектное взаимодействие [3]. Соглашаясь с точкой зрения автора, остается непонятным вопрос о выделении одинаковых маркетинговых функций как для руководителя, так и для педагога образовательного учреждения. Мы считаем, что реализуя маркетинговую стратегию общеобразовательной организации, функции и задачи руководства и педагогического коллектива должны быть сопряжены, но не одинаковы. Стратегические аспекты реализации стратегии относятся к деятельности руководителя общеобразовательной организации, а тактические к деятельности педагогического коллектива.

И. В. Кравец рассматривает маркетинговую компетентность студента ВУЗа как составную часть профессиональной компетентности, обеспечивающую конкурентоспособность специалиста на рынке труда, и определяет ее как «интегративное качество личности, включающее потребностно-мотивационный, когнитивный, деятельностный компоненты и характеризующееся сформированностью потребности и мотивации в проведении маркетингового исследования, в выборе оптимальных маркетинговых стратегий, в осуществлении маркетинговых коммуникаций, осознанностью знаний о специфике маркетинговых исследований, о сущности маркетинговой стратегии, о методах и формах осуществления маркетинговых коммуникаций, осмысленностью умений проводить маркетинговое исследование, разрабатывать маркетинговую стратегию, осуществлять маркетинговые коммуникации [7].

Принципиально другой подход к понятию «маркетинговая компетентность» высказывает Ю. Н. Соловьева, рассматривая маркетинговую компетентность как один из важнейших ресурсов фирмы, который обеспечивает ее долгосрочную конкурентоспособность за счет поиска соответствия между ее возможностями создания предложения и потребительским спросом. «Маркетинговая компетентность представляется критически важным фактором успеха маркетинга взаимоотношений, характеризующим как способность к генерации и использованию знаний, так и коммуникативность индивида или организации» [9].

Принимая во внимание вышеперечисленные точки зрения, учитывая тенденции развития маркетинга (от маркетинга сделок к маркетингу взаимоотношений) и специфику деятельности руководителей образовательных организаций в современных рыночных

условиях, мы считаем, что маркетинговая компетентность руководителя общеобразовательной организации может быть определена как инновационная составляющая его профессиональной компетентности, как способность и готовность к определению и формированию конкурентных преимуществ общеобразовательной организации; проектированию стратегии развития образовательных услуг (продукт и технологии) в соответствии с алгоритмом: потенциал ситуации – инновационный потенциал организации – инновационное рыночное предложение; генерированию инновационных идей и комплексированию ресурсов; лидерству и командообразованию.

Наличие маркетинговой компетентности свидетельствует о том, что, во-первых, у руководителя общеобразовательной организации есть достаточный опыт для управления развитием организацией в условиях рынка, и, исходя из него, принимаются наиболее оптимальные стратегические и тактические решения; во-вторых, это система ценностей, позволяющая выстроить стратегию не только от целей и сильных сторон общеобразовательной организации, но и с учетом потребительских предпочтений, а также возможностей и угроз внешней среды, в-третьих – руководитель обладает определенными знаниями, умениями и мотивацией выстроить эффективное взаимодействие не только внутри педагогического коллектива, но и вне его – с социальными партнерами, бизнес партнерами и органами государственной власти.

Маркетинговая компетентность руководителя общеобразовательной организации структурно состоит из организационно-управленческой, предпринимательской, коммуникативной, информационно-аналитической компетенций, каждый из которых включает совокупность соответствующих знаний, умений, опыта и рефлексии деятельности, и в целом – характеризуется степенью развитости личных и профессионально значимых качеств, совокупности личных и профессиональных ценностей и мотивов, которые необходимы для оптимальной реализации целевых установок.

Критериями маркетинговой компетентности руководителя общеобразовательной организации являются *мотивационный критерий* (наличие потребностей и мотивов для реализации маркетинговой компетентности), *когнитивно-операциональный критерий* (знания профессиональной направленности в области управления развитием общеобразовательной организации в условиях рынка и умения применять их для исследования и решения проблем); *рефлексивно-регулятивный критерий* (способность адекватно оценивать уровень своей компетентности и прогнозировать условия её повышения); *личностный критерий* (совокупность качеств, позволяющих выстраивать устойчивое развитие организации в условиях рынка, обеспечивать себе и членам

педагогического коллектива постоянное саморазвитие в вопросах маркетинговой деятельности).

Обладание маркетинговой компетентностью позволит руководителю общеобразовательной организации в условиях перехода общества в информационной экономике и конкуренции на рынке образовательных услуг эффективно осуществлять деятельность по разработке и реализации стратегии развития общеобразовательной организации; решению маркетинговых задач по взаимодействию с ключевыми партнерами общеобразовательной организации, созданию условий для эффективной маркетинговой деятельности педагогического коллектива.

Список литературы

1. Браже Т. Г. Инженеры и врачи о гуманитарных знаниях и общей культуре как интегральной характеристике личности // Интеграционные процессы в образовании взрослых: материалы научно-практич. конференции. – СПб., 1997. – С.73-76.
2. Варакина Е. А. Формирование экономической компетентности руководителя образовательного учреждения в системе повышения квалификации: дис. ... канд. пед. наук. – Оренбург, 2009. – 226 с.
3. Ганаева Е. А. Гуманитаризация маркетинговой деятельности образовательного учреждения: дис... д-ра пед. наук. – Оренбург, 2007. – 302 с.
4. Горб В. Г. Педагогический мониторинг образовательного процесса как фактор повышения его уровня и результатов // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2000. – №1. – С.33-37.
5. Зеер Э. Ф. Модернизация профессионального образования в ФРГ // Сов. педагогика. – 1993. – № 4. – С.106-110.
6. Зимняя И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования // Высш. образование сегодня. – 2003. – № 5. – С. 34–42.
7. Кравец И. В. Формирование маркетинговой компетентности студента вуза: дис. ... канд. пед. наук. – Оренбург, 2009. – 200 с.
8. Основы андрагогики: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / И. А. Колесникова, А. Е. Марон, Е. П. Тонконогая и др. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 240 с.
9. Соловьева Ю. Н. Теория и методология обеспечения маркетинговой компетентности в системе управления стратегического альянса: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – Санкт-Петербург, 2006. – 43 с.

10. Управленческие знания и умения директора общеобразовательной школы. Методические рекомендации / под ред. ред. Г. П. Чепуренко. – Л.: ЛОИУУ, 1991. – 51 с.

11. Хуторской А. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированного образования // Народное образование. – 2003. – № 2.

Рецензенты:

Александрова М.В., д.п.н., профессор, проректор по учебно-методической работе Новгородского института развития образования, г. Великий Новгород.

Каплунович Т.А., д.п.н., профессор, проректор по научной и опытно-экспериментальной работе Новгородского института развития образования, г. Великий Новгород.