

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ В ПРОГРАММЕ РАЗВИТИЯ ШКОЛЫ КАК РЕСУРС ЕЕ РАЗВИТИЯ

Французова Ирина Вячеславовна,
директор Государственного образовательного учреждения № 314,
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

Анализ документов, определяющих государственную политику в сфере образования, и научной литературы по проблемам развития образования показали, что одной из важнейших задач является разработка эффективного механизма стабильного развития образовательного учреждения в условиях становления рынка образовательных услуг. Экономической основой такого механизма развития может стать развитие школы как образовательной организации, осуществляющей сервисную деятельность по оказанию образовательных услуг, востребованных в современном социуме. Условием развития современной школы по этому направлению является ее переход на финансово-экономическую самостоятельность.

Среди факторов развития рынка в сфере образования особое значение имеют следующие:

1. Сокращение и изменение механизмов государственного финансирования образования.
2. Переход к нормативному подушевому финансированию.
3. Приобретение знанием статуса основного капитала в общественном развитии, становление информационного общества.
4. Развитие новых информационных технологий.
5. Развитие неоконсервативной идеологии.
6. Создание системы государственно-общественного управления образовательным учреждением.

Содержание основных документов Министерства образования и науки показывает, что финансово-экономическая самостоятельность школы выступает как форма социально-экономической автономности образовательной организации в пространстве договорных отношений общества и системы образования. Автономность образовательного учреждения - принцип государственной политики в области образования, закрепленный в законе Российской Федерации «Об образовании». В соответствии со статьей 32 закона, «образовательное учреждение самостоятельно в осуществлении образовательного процесса, подборе и расстановке кадров, научной, финансовой, хозяйственной или иной деятельности в пределах, определенных законодательством Российской Федерации и уставом образовательного учреждения».

Правовой характер автономности школы заключается в ее способности выступать в качестве юридического лица - организации, адаптированной для участия в гражданском обороте. В соответствии со статьей 48 Гражданского кодекса Российской Федерации «юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать или осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и отвечать в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс и смету».

Финансово-экономическая самостоятельность школы как юридического лица является важнейшим условием ее инвестиционной привлекательности. В документе «Приоритетные направления развития образовательной системы Российской Федерации» сказано, что «для повышения инвестиционной привлекательности сферы образования необходимо:

- создать условия для повышения экономической самостоятельности образовательных учреждений путем увеличения разнообразия организационно-правовых форм образовательных организаций;

- обеспечить большую прозрачность для учредителей и общественности процессов финансово-хозяйственного управления образовательными учреждениями;

- создать условия для повышения качества управления образовательными учреждениями».

Таким образом, было выявлено, что развитие финансово-экономической самостоятельности школ позволит получить следующие результаты:

-обретение образовательными учреждениями реальной финансовой самостоятельности;

-рациональное использование бюджетных средств отрасли, повышение целесообразности финансовых расходов на уровне образовательного учреждения;

-привлечение в систему образования дополнительных внебюджетных средств;

-формирование отношений «клиент — исполнитель» между участниками образовательного процесса.

Вместе с тем, финансово-экономическая самостоятельность выступает лишь как условие развития образовательного учреждения, целью которого является повышение качества образования и в целом качества жизни местного сообщества.

В условиях развития рыночных отношений качество образования обретает новый характер. Под качеством образования понимается «степень удовлетворения ожиданий различных участников образовательного процесса от предоставляемых образовательным учреждением образовательных услуг» [1]. В этих условиях процесс развития школы заключается в развитии ее способности сформулировать понимание качества образования, адекватное потребностям общества и его конкретным членам, профессионально структурировать это понимание качеством посредством проектирования образовательной услуги и обеспечить ресурсно реализацию этой образовательной услуги.

Решить все эти задачи силами одной только школы невозможно, так как новое понимание качества образования подразумевает, что его можно достичь только во взаимодействии школы как исполнителя и общества как потребителя образовательной услуги. Таким образом, важнейшим фактором развития школы в современных условиях выступает ее готовность к тесному взаимодействию с обществом по всем вопросам, касающимся понимания, проектирования и обеспечения качества образования.

Готовность школы к такому взаимодействию рассматривается нами как ее социальная активность. В настоящее время среди исследователей отсутствует единство в дефиниции понятия «социальная активность». С одной стороны, под социальной активностью подразумевается соответствие деятельности субъекта требованиям и задачам общества. С другой стороны, в социальной активности видят деятельность субъектов по удовлетворению своих собственных потребностей и, в частности, потребности в самовыражении или взаимодействии. Мы же полагаем, что в рамках нашего исследования социальная активность рассматривается как профессиональная инициатива школы по решению общественно значимой проблемы с привлечением всех доступных ресурсов для ее решения, отраженных в Программе развития школы.

В логике понимания качества сфера образования все больше воспринимается в обществе как сфера услуг (услуг специфических, связанных с формированием личности человека, воспроизводством интеллектуальных ресурсов, передачей ценностей культуры), для обеспечения качества которой должны использоваться подходы, применяемые в мировой практике в разных областях деятельности.

Одним из необходимых инструментов управления качеством является маркетинговый подход. В словаре-справочнике «Социальное управление» В.И.Добренков, И.М.Слепенков [2] предлагают следующее определение маркетинга и его цели: «Маркетинг - специфическая система управления предприятием, фирмой, компанией, предполагающая постоянное обеспечение тщательного учета процессов,

происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Цель маркетинга - познать, понять, привлечь потенциальных покупателей; создать условия постоянной адаптации производства к общественному запросу, требованиям рынка; разработать системы организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения прибыли». В этом определении маркетинг представлен как философия участников рыночных отношений.

В образовании понятие интегрированного маркетинга предлагает Т.Н.Третьякова: «Интегрированный маркетинг в образовании - это деятельность учебного заведения, направленная на создание новых образовательных услуг или совершенствование имеющихся, исходя из потребностей рынка и обуславливающая изучение рыночной ниши» [3].

Т.В.Щербова выделяет пять блоков комплексных функций и ряда подфункций маркетинга применительно к системе образования [4]:

1. Аналитическая функция:

- изучение внешней среды образовательного учреждения;
- изучение рынка образовательных услуг;
- изучение потребителей;
- изучение структуры образовательного учреждения;
- изучение структуры образовательных услуг;
- анализ внутренней среды образовательного учреждения.

2. Образовательная функция:

- организация разработки и внедрения новых образовательных программ;
- создание учебно-методического обеспечения;
- создание лабораторно-материальной базы;
- управление качеством и конкурентоспособностью образовательных программ и услуг.

3. Сбытовая функция:

- организация системы движения образовательных услуг;
- организация обучения;
- проведение целенаправленной политики образовательных услуг;
- проведение целенаправленной ценовой политики;
- организация сервиса по оказанию образовательных услуг.

4. Формирующая функция:

- формирование спроса на образовательные услуги;
- стимулирование по реализации образовательных услуг.

5. Функция управления и контроля:

- информационное обеспечение управления маркетингом;
- организация стратегического и оперативного планирования в образовательном учреждении;
- коммуникативная подфункция маркетинга;
- организация контроля маркетинга.

Таким образом, функции маркетинга стали направлениями проявления социальной активности школы в социуме по повышению качества образовательной деятельности.

Активность как понятие широко рассматривалась в философии, психологии, педагогике. В понимании активности мы принимаем позицию А.Г.Асмолова и придерживаемся деятельностного подхода, в котором исследуется «зависимость познания мира человеком от различного рода ценностей, целей, установок, потребностей, эмоций и прошлого опыта, которые определяют избирательность и направленность деятельности субъекта» [5].

Активность - это социально признанное целенаправленное поведение, результатом которого являются соответствующие социально полезные изменения.

Рассматривая различные формы социальной активности школы, мы особое внимание уделили такой форме как лоббирование интересов развития образования в окружающем школу социуме. Мы рассматриваем лоббизм как объективное явление демократической политической системы, неизбежная принадлежность общества, которое допускает экономический и политический плюрализм в качестве нормы своей жизнедеятельности.

Системные изменения в образовании повлекли за собой переход образовательного учреждения в статус образовательной организации, сутью деятельности которой становится не исполнение задачи, поставленной извне, а проектирование разнообразных услуг, востребованных обществом и позволяющих сохранить школу. Мы рассматриваем образовательную услугу как:

- важнейшую форму социальной активности образовательной организации в социуме,
- условие повышения качества образовательной деятельности инновационного характера,
- инструмент маркетингового поведения образовательной организации на рынке образовательных услуг,
- товарный продукт образовательного учреждения на рынке образования.

Образовательная услуга - категория экономики образования, введенная в образовательные отношения в Российской Федерации Гражданским кодексом («услуги по обучению» в главе «Возмездное оказание услуг») и Законом Российской Федерации «Об образовании». В «Правилах оказания платных образовательных услуг», утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 05.07.2001 N 505 и в Постановлении Правительства Российской Федерации от 01.04.2003 N 181, в практику образовательной деятельности были введены понятия:

- «потребитель» - организация или гражданин, имеющие намерение заказать, либо заказывающие образовательные услуги для себя или несовершеннолетних граждан, либо получающие образовательные услуги лично,
- «исполнитель» - государственные и муниципальные образовательные учреждения, негосударственные образовательные учреждения, научные организации, граждане, занимающиеся индивидуальной трудовой педагогической деятельностью.

В логике оказания образовательных услуг необходимо:

- понять потребителя (учащегося, родителя, общество, работодателя и т.д.);
- спроектировать продукт (образовательную услугу) - то, что удовлетворит потребителя;
- изготовить продукт в соответствии с требованиями потребителя (профессионально разработанная с позиции педагогики, права, экономики, менеджмента образовательная услуга);
- поставить продукт потребителю (качественно реализовать образовательную услугу);
- понять: удовлетворен ли потребитель нашим продуктом (получить обратную связь от потребителя).

Эффективность социальной активности школы в условиях системных изменений только за счет перехода на оказание образовательных услуг может быть затруднена при сохранении прежней модели управления. Вовлечение в процесс управления широких слоев общественности, чьи интересы пересекаются с образовательной деятельностью школы, является, на наш взгляд, важнейшей формой социальной активности школы.

По мнению О.Е.Лебедева: «Необходимость перехода к государственно-общественному управлению обусловлена рядом факторов. Прежде всего, к ним относится постепенно формирующаяся ориентация на становление гражданского общества, а в связи с этим и ориентация на рост общественной активности населения и на создание условий для усиления влияния общественности на принятие решений органами управления» [6].

Крайне необходимо грамотно оценить социальную среду, которая, в свою очередь, определяет направленность деятельности школы:

- социум учреждает школу как социальную организацию, дает ей определенный статус, компетенцию, права и обязанности, оценивает ее деятельность;
- социум образует общий фон жизнедеятельности школы;
- социальная среда является источником выдвижения требований к школе, имеет определенные ожидания от школы;
- социальная среда выступает источником необходимых для нормальной жизнедеятельности школы ресурсов;
- в социуме школа находит партнеров, необходимых ей для решения своих задач, «потребителей» ее продукции;
- социальная среда порождает факторы, дестабилизирующие школу.

Вовлекая общественность в управление образованием, школа одновременно в условиях системных изменений решает вопросы привлечения дополнительных ресурсов, снижения конфликтности и формирования положительного имиджа образования. В этом случае мы можем говорить о развитии социально-активного образования.

В ходе системных изменений изменяется социальный статус директора школы, а значит, и его социальная роль. Современный успешный руководитель уже не может оставаться «главным учителем» или «главным методистом». «Он выступает полноправным стратегом, менеджером «свой фирмы». Предметом его забот становится имидж учреждения, его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг, привлечение дополнительных клиентов и заказчиков, налаживание социального партнерства, фандрайзинг, организация социального проектирования, маркетинговая деятельность, организация PR-кампаний» [7]. Такие изменения требуют от директоров проявления новых личностных и профессиональных качеств для эффективного развития образовательного учреждения.

Социальная активность школы в условиях системных изменений является фактором устойчивости ее развития в условиях рыночных отношений. Устойчивость развития достигается в результате изменения социальной модели поведения школы в обществе. В отличие от прежней модели поведения бюджетного учреждения, ответственность за качество которого несло государство, новая модель поведения образовательной организации опирается, прежде всего, на высокую степень собственной ответственности за результаты своей деятельности в обществе. Высокая степень ответственности в условиях финансово-экономической самостоятельности, конкурентоспособность и эффективность немыслимы без наличия долгосрочной программы развития школы в социальном окружении.

Независимо от особенностей субъекта, на которого направлена социальная активность школы, эффективность социальной активности по развитию школы оказалась зависимой от того:

- насколько содержание социальной активности соответствует стратегии развития школы в условиях системных изменений.
- насколько социальная активность соответствует инновационной форме образовательной деятельности – образовательной услуге.
- насколько социальная активность изначально выстраивает партнерские взаимоотношения школы с различными социальными субъектами.

Таким образом, можно утверждать, что социальная активность может стать ресурсом развития школы в условиях системных изменений при соблюдении следующих условий:

- социальная активность будет осознанной и управляемой деятельностью школы по достижению запланированных целей ее развития;
- социальная активность будет проявляться в контексте развития школы как образовательного учреждения в направлениях перехода деятельности школы на оказание

образовательных услуг, развития системы государственно-общественного управления и разработки программы развития школы как бизнес-плана образовательной организации;

– социальная активность станет условием построения партнерского диалога школы с различными социальными субъектами по разрешению социально значимых проблем развития школы.

Для того чтобы реализовать цели, обозначенные в Программе развития школы по решению социально значимых проблем, необходимо придать Программе ярко выраженную социальную направленность через создание системы целевых проектов, например «Социум и школа», «Праздник», «Подросток» и др. Таким образом, речь идет о социальном проектировании.

«Социальное проектирование — это научно-теоретическая и одновременно предметная практическая деятельность по созданию проектов развития социальных систем, институтов, социальных объектов, их свойств и отношений на основе социального предвидения, прогнозирования и планирования социальных качеств и свойств, являющихся значимой социальной потребностью. Прогнозируемые, моделируемые и конструируемые качества и свойства социальных объектов дают возможность управлять социальными процессами и являются выражением того социально нового, что характеризует тенденции социального развития. В соответствии с этим социальное проектирование связано с инновационной деятельностью и внедрением социальных инноваций» [8].

Таковыми инновациями могут стать волонтерское движение, поддержка инициатив депутатов местного самоуправления, опытно-экспериментальная работа в рамках сетевого взаимодействия с дошкольным образовательным учреждением, взаимодействие с Советом ветеранов микрорайона, в котором расположена школа, благоустройство территории, создание Ассоциации выпускников и др. Социальная необходимость в таких проектах с одной стороны преодолеть стихийное развитие социальных процессов, с другой – обеспечение их направленности в область удовлетворения социальных потребностей, в том числе в реализации социального творчества. Особую ценность социальное проектирование приобретает в рамках локального гражданского сообщества – микрорайона, интеллектуальным и творческим центром которого является ШКОЛА.

Литература

1. *Субетто А.И.* Качество образования: проблемы оценки и мониторинга //Стандарты и качество.- 2000.- № 2.- С.62-66.-
2. *Добреньков В.И., Слепенков И.М.* Социальное управление: Словарь – справочник. – М., 1994.
3. *Третьякова Т.Н.* Теория и практика маркетинга в структуре непрерывного образования: Автореф. дис. на соискание уч. ст. д.п.н. – Челябинск, 2001.
4. *Щербова Т.В.* Управление школой: маркетинговый подход. СПбАППО, СПб., 2004, стр.13-14
5. *Асмолов А.Г.* Психология личности: Учебник. М.: Изд-во МГУ, 1990.
6. *Лебедев О.Е.* Теоретические основы педагогического целеполагания в системе образования: Диссертация на соискание ученой степени доктора педагогических наук. СПб.: РГПУ им.А.И.Герцена, 1992
7. *Воронков Д.А.* Изменение характера деятельности директора школы в условиях модернизации образования: Эссе. О.Е.Лебедев. Модернизация управления образованием: перспективы и проблемы. СПб.: СПбАППО, 2006. С.74-80.
8. *Виноградов В. Н., Эрлих О. В.* Социальное проектирование локального гражданского сообщества в рамках муниципального образования. СПб: Леонтьевский центр, 2003.